UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
ZESZYTY NAUKOWE NR 867
PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40

MARKETING PRZYSZŁOŚCI
TRENDY. STRATEGIE. INSTRUMENTY

Komunikacja marketingowa w sferze publicznej i społecznej

Redakcja naukowa
Agnieszka Smalec

SZCZECIN 2015

Rada Wydawnicza
Adam Bechler, Tomasz Bernat, Anna Cedro, Paweł Cięszczyk, Piotr Michałowski, Małgorzata Ofiarska
Aleksander Panasiuk, Grzegorz Wejman, Dariusz Wysocki, Renata Ziemińska
Marek Górski – przewodniczący Rady Wydawniczej
Radosław Gaziński – redaktor naczelny Wydawnictwa Naukowego

Rada Naukowa
Aurelia Bielawska – Uniwersytet Szczeciński
Krystyna Brzozowska – Uniwersytet Szczeciński
Eva Cudlinova – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Wojciech Downar – Uniwersytet Szczeciński
Wojciech Drożdż – Uniwersytet Szczeciński
Elena Horská – Slovak University of Agriculture in Nitra, Słowacja
Petra Jordanov – Fachhochschule Stralsund, Niemcy
József Lehota – Szent Istvan University, Węgry
Krystyna Mazurek-Łopacińska – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
José Antonio Ordaz Sanz – Universidad Pablo de Olavide, Hiszpania
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca Rady
Valentina Simkhovich – Bielarus State Economic University, Białoruś
Dagmar Škodová Parmová – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Chrsitian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Niemcy

Rada Programowa
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca
Anna Dąbrowska – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Tomasz Domański – Uniwersytet Łódzki
Lechosław Garbarski – Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie
Barbara Iwankiewicz-Rak – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Stanisław Kaczmarczyk – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Urszula Kłosiewicz-Górecka – Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie
Barbara Kos – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Sylwester Makarski – Uniwersytet Rzeszowski
Bogdan Mróz – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Bogdan Nogalski – Uniwersytet Gdański
Mirosława Pluta-Olearnik – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Adam Sagan – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Maria Sławińska – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Genowefa Sobczyk – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Bogdan Sojkin – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Aniela Styś – Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
Andrzej Szromnik – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Grażyna Śmigielska – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Jan Wiktor – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej zeszytu naukowego
www.wzieu.pl/?y=4502&yy=6592&yyy=1086

Redaktor naukowy
Agnieszka Smalec

Redaktor tematyczny: Grażyna Rosa
Redaktor statystyczny: Rafał Klóska

Redakcja językowa i korekta: Elżbieta Blicharska
Opracowanie techniczne i skład: Agnieszka Smalec
Projekt okładki: Joanna Dubois-Mosora

Na okładce wykorzystano zdjęcia: Silar, Jon Sullivan via Wikimedia Commons

Wersja papierowa jest wersją pierwotną

Pełne wersje opublikowanych artykułów są dostępne w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon; http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php oraz CEEOL

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2015
ISSN 1640-6818
ISSN 1509-0507

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 16. Ark. druk. 19. Format B5. Nakład 100 egz.

SPIS TREŚCI

Wstęp 5

CZĘŚĆ PIERWSZA. Wybrane aspekty rozwoju regionu i kreowanie jego wizerunku

Rafał Klóska – Statystyczna analiza rozwoju regionalnego w Polsce 9
Mariola Łuczak – Znaczenie szlaku jako produktu turystycznego w kreowaniu wizerunku regionu 21
Agnieszka Łukasiewicz-Kamińska – Sustainable city marketing: a modern management model 33
Mariola Michałowska, Piotr Kułyk, Paulina Paluszkiewicz – Czynniki wzrostu konkurencyjności regionu na przykładzie województwa lubuskiego 43
Beata Paliś – Rynek przemysłu spotkań a ewolucja wizerunku miasta na przykładzie Krakowa 55
Grażyna Rosa – Promocja zasobów kolejowych przewozów pasażerskich na przykładzie inwestycji w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 71
Łukasz Szałata, Kornelia Kwiecińska Kamil Wiśniewski, Jerzy Zwoździak – Budownictwo pasywne elementem modelu M ekorozwoju oraz filarem wizerunku Wrocławia i Dolnego Śląska 83

CZĘŚĆ DRUGA. Narzędzia komunikacji marketingowej w sferze publicznej i społecznej

Iwona Czerska – Nowoczesna obsługa pacjenta 101
Jacek Dziwulski – Wykorzystanie narzędzi promocyjnych w zarządzaniu organizacjami non profit 111
Marzena Feldy – Komunikacja naukowców z przedsiębiorstwami: różnice w sposobach upowszechniania wyników badań przez kobiety i mężczyzn 123
Leszek Gracz – The evaluation of the use of mobile apps by citizens of Polish voivodeships cities 135
Barbara Kos – Nowoczesne rozwiązania w usługach publicznych na przykładzie miejskiej karty elektronicznej 147

Joanna Kos-Łabędowicz – Wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje non profit 161
Mirosława Pluta-Olearnik – Umiędzynarodowienie komunikacji uczelni w wirtualnej przestrzeni 171
Magdalena Rzemieniak – Problemy komunikacji marketingowej w branży rolniczej na przykładzie targów i wystaw handlowych 183
Agnieszka Smalec – Gry miejskie oraz *questing* jako formy komunikacji i kreowania wizerunku regionu 193
Magdalena Syrkiewicz-Świtała, Tomasz Holecki, Katarzyna Lar – Social media w komunikacji marketingowej wykorzystywane przez polskie urzędy wojewódzkie w promocji zdrowia 207
Joanna Wyrwisz – *City placement* w promocji Lublina 217

CZĘŚĆ TRZECIA. Kreowanie relacji w sferze publicznej i społecznej

Mirella Barańska-Fischer – Administracja publiczna na rzecz rozwoju gospodarki regionu – wybrane problemy kształtowania współpracy z MSP w regionie łódzkim 229
Bogusław Bembenek – Satysfakcja i lojalność członkowska w zarządzaniu rozwojem klastra 239
Krystyna Buchta, Małgorzata Skiert, Maria Anna Turosz – Kreowanie sylwetki absolwenta uczelni wychowania fizycznego – perspektywa studenta i nauczyciela 257
Marcin Haberla, Aleksandra Kuźmińska-Haberla – Oczekiwania dolnośląskich podmiotów medycznych względem klastra turystyki medycznej w świetle badań empirycznych 271
Wiesława Kuźniar, Marta Kawa – Relacje jednostek samorządu terytorialnego z mieszkańcami w kontekście koncepcji współtworzenia wartości 279
Anetta Pukas – Badanie i kreowanie satysfakcji obywatela/klienta w administracji publicznej – możliwości i ograniczenia 289

WSTĘP

Sfera publiczna i społeczna są ważne dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Nieustannie ulegają przemianom, gdyż pojawiają się nowe potrzeby i oczekiwania płynące z otoczenia. Coraz większą rolę odgrywa wizerunek podmiotów działających w tych sferach, które zaczynają myśleć promarketingowo. Są one bardziej przyjazne obywatelom (klientom), a świadczone przez nie usługi charakteryzują się odpowiednim poziomem jakości. Kładzie się także większy nacisk na obsługę klienta. Obowiązki sektora publicznego, szczególnie samorządu polegają na możliwie najlepszym zaspokojeniu zbiorowych potrzeb mieszkańców m.in. z zakresu oświaty, pomocy społecznej, standardu ochrony zdrowia, kultury, możliwości rekreacji i wypoczynku oraz bezpieczeństwa publicznego. Rozwój mieszkańców w sferze społecznej to z kolei stały wzrost ich poziomu wykształcenia, świadomości obywatelskiej, kultury osobistej i chęci szukania porozumienia.

Komunikacja marketingowa w sferze publicznej i społecznej powinna być postrzegana przez pryzmat wykorzystywania szans rozwojowych płynących z otoczenia, zarówno w kontekście aktywności podmiotów wewnątrz nich, jak i odbiorców zewnętrznych. Obecnie siła podmiotów w tych sferach jest zyskiwana dzięki komunikowaniu się, dyskusji i zrozumieniu wzajemnych potrzeb; ich rola nie polega już tylko na przekazywaniu informacji. Problematyka zintegrowanej komunikacji marketingowej, wykorzystującej nowoczesne narzędzia jest bardzo aktualna, szczególnie w kontekście kreowania trwałych relacji, opartych na wzajemnym zaufaniu i wspólnych korzyściach.

Struktura niniejszego zeszytu składa się z trzech części:

1. Wybrane aspekty rozwoju regionu i kreowanie jego wizerunku.
2. Narzędzia komunikacji marketingowej w sferze publicznej i społecznej.
3. Kreowanie relacji w sferze publicznej i społecznej.

Autorzy publikacji ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna szerokiemu gronu odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych polskich ośrodków akademickich. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

Redaktor składa podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych, wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu przyszłości.

Agnieszka Smalec

CZĘŚĆ PIERWSZA

Wybrane aspekty rozwoju regionu i kreowanie jego wizerunku

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-01

RAFAŁ KLÓSKA[1]
Uniwersytet Szczeciński

STATYSTYCZNA ANALIZA ROZWOJU REGIONALNEGO W POLSCE

Streszczenie

Rozwój regionalny jest złożoną kategorią ekonomiczną. Niejednoznaczność jej pomiaru będąca konsekwencją problemów z kwantyfikacją obszaru badawczego, jak również trudności wynikających z braku lub ograniczonej dostępności określonych danych empirycznych, stanowi wyzwanie metodyczne i sprawia, że środowiska naukowe oraz służby statystyki publicznej odgrywają istotną rolę w rozpoznawaniu tego zagadnienia. Niezwykle przydatne okazują się tu metody ilościowe, w szczególności metody statystycznej analizy wielowymiarowej (SAW). W artykule, wykorzystując możliwości informacyjne ogólnodostępnych baz danych GUS, zaproponowano zestaw wskaźników rozwoju regionalnego w Polsce, przy czym region utożsamiany jest z każdym z szesnastu istniejących województw. Używając wybrane metody SAW, analizie poddano zmiany w tym zakresie w ostatnich latach w Polsce wraz z oceną podobieństwa wyników w czasie.

Słowa kluczowe: rozwój regionalny, porządkowanie liniowe, analiza statystyczna, analiza wielowymiarowa

Wprowadzenie

Celem artykułu jest analiza rozwoju regionalnego w Polsce przy użyciu odpowiednio wybranych metod statystycznych. W literaturze przedmiotu już wielokrotnie podejmowano próby sprecyzowania rozwoju regionalnego, ale nie można tego uczynić w sposób jednoznaczny z uwagi na jego złożoność. W proponowanych definicjach podkreśla się procesowy charakter pozytywnych prze-

[1] rafal.kloska@wzieu.pl.

mian gospodarczych, społecznych i przestrzennych związanych ze wzrostem ilościowym i równoczesnymi zmianami jakościowymi w regionach[2]. Termin ten jest powszechnie używany i rozumiany raczej intuicyjnie, a ze statystycznego punktu widzenia pozostaje wielowymiarową charakterystyką, której pomiar jest możliwy, ale niejednoznaczny. Zasadniczy problem dotyczy doboru, a potem wyboru określonych charakterystyk, pozwalających na kwantyfikację obszaru badawczego. Można go bowiem rozpatrywać w różnych aspektach, które wymagają uszczegółowienia przez najpierw wskazanie, następnie zastosowanie starannie wybranego zestawu mierników, a brakuje powszechnie uznanych, uniwersalnych rozwiązań w tym zakresie.

Wskaźniki rozwoju regionalnego w Polsce

Wielowymiarowość rozwoju regionalnego sprawia, że jego kwantyfikacja jest dużym wyzwaniem metodycznym dla każdego badacza[3]. Punktem wyjścia do wyspecyfikowania zmiennych, które w miarę kompleksowo opisywałyby rozwój regionalny w Polsce było dogłębne rozpoznanie poruszanej tematyki przez studia literaturowe licznych opracowań i raportów z badań. Kolejnym etapem podjętych działań była analiza kilkuset różnych wskaźników w ogólnodostępnych bazach GUS (w tym przede wszystkim: Bank Danych Lokalnych, Roczniki Statystyczne, Roczniki Statystyczne Województw oraz system Strateg). Przy poszukiwaniu zmiennych diagnostycznych za nadrzędny uznano dobór merytoryczny w ścisłym tego słowa znaczeniu[4]. Starano się zwrócić uwagę na różne aspekty obserwowanych zmian i uwzględnić pewne grupy czynników, mających w konsekwencji wpływ na rozwój regionalny w Polsce. Jako kompromis między przesłankami merytorycznymi a ograniczonymi możliwościami informacyjnymi wyżej wymienionych baz danych zaproponowano zestaw wskaźników rozwoju regionalnego w Polsce.

[2] Por. np. T. Kudłacz, *Programowanie rozwoju regionalnego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 15; S. Korenik, *Rozwój regionalny – nowe tendencje*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1016, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004, s. 108; *Metody oceny rozwoju regionalnego*, red. D. Strahl, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006, s. 13.

[3] Szerzej tę problematykę opisano m.in. w: R. Klóska, *Innowacyjność jako determinanta rozwoju regionalnego w Polsce*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 99–108 i 123–130.

[4] Zwolennikami przewagi doboru merytorycznego nad formalnym są m.in. K. Jajuga i M. Walesiak – K. Jajuga, *Statystyka ekonomicznych zjawisk złożonych – wykrywanie i analiza niejednorodnych rozkładów wielowymiarowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 371, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1987, s. 44; M. Walesiak, *Statystyczna analiza wielowymiarowa w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 654, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1993, s. 37.

Wstępną listę cech dodatkowo poddano selekcji statystycznej w zakresie dyspersji (zastosowany klasyczny współczynnik zmienności każdorazowo przekraczał arbitralnie przyjętą wartość progową, przyjmowaną najczęściej w tego typu badaniach na poziomie 10%) i korelacji (obliczone współczynniki korelacji Pearsona informowały o sile i kierunku zaobserwowanych związków korelacyjnych, które każdorazowo poddano wnikliwej ocenie merytorycznej). Ostatecznie przyjęto zestaw zmiennych diagnostycznych na potrzeby prowadzonego badania, które przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Przyjęte do badania wskaźniki rozwoju regionalnego w Polsce

Symbol wskaźnika	Aspekt rozwoju/wskaźnik
I. Aspekt społeczny	
X_1	Zgony niemowląt na 1000 urodzeń żywych
X_2	Wskaźnik zagrożenia ubóstwem relatywnym (%)
X_3	Liczba studentów szkół wyższych na 10 tys. ludności
X_4	Stopa bezrobocia rejestrowanego (%)
X_5	Liczba ofiar śmiertelnych w wypadkach drogowych na 100 tys. mieszkańców
X_6	Zużycie wody na potrzeby gospodarki narodowej i ludności ogółem (hm^3) na 10 tys. ludności
II. Aspekt gospodarczy	
X_7	PKB (ceny bieżące) na jednego mieszkańca w zł
X_8	Udział nakładów podmiotów gospodarczych w nakładach na działalność B+R ogółem (%)
X_9	Udział zatrudnionych w B+R w ludności aktywnej zawodowo (%)
X_{10}	Liczba nowo zarejestrowanych podmiotów gospodarki narodowej w sektorze prywatnym na 10 tys. ludności
X_{11}	Pracujący na 1000 ludności
X_{12}	Nakłady inwestycyjne ogółem (ceny bieżące) na 1 mieszkańca w zł
III. Aspekt środowiskowy	
X_{13}	Odsetek ludności korzystającej z oczyszczalni ścieków (%)
X_{14}	Lesistość (%)
X_{15}	Recykling odpadów opakowaniowych (%)
X_{16}	Udział gruntów zdewastowanych i zdegradowanych wymagających rekultywacji w powierzchni ogółem (%)
X_{17}	Udział odpadów (z wyłączeniem komunalnych) poddanych odzyskowi w ilości odpadów wytworzonych w ciągu roku (%)
X_{18}	Udział produkcji energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych w produkcji energii elektrycznej ogółem (%)
X_{19}	Zużycie energii elektrycznej na 1 mln zł PKB (GWh)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W zamyśle autora artykułu zakres czasowy badania miał pozwolić porównać aktualny stan rozwoju regionalnego w Polsce z pierwszym pełnym rokiem po

akcesji do struktur unijnych, przy czym ograniczona dostępność publikowanych obecnie[5] danych statystycznych spowodowała, że jako ostatni przyjęto rok 2013[6].

Charakterystyka wykorzystanych metod ilościowych

W ramach metod statystycznej analizy wielowymiarowej (SAW), których zastosowanie jest niezwykle pomocne w badaniach regionalnych, stosuje się najczęściej dwa główne zadania badawcze:

a) porządkowanie liniowe – czyli uszeregowanie analizowanych obiektów według przyjętego kryterium ogólnego pozwalające ustalić kolejność;
b) grupowanie – czyli podział rozpatrywanych obiektów pod względem kryterium ogólnego na pewne podzbiory (klasy, skupienia, grupy), w których zachowane zostanie podobieństwo pod względem przyjętych do badania cech.

W niniejszym artykule skupiono się na pierwszym z wyżej wymienionych zadań[7]. Celem podjętych badań było przeprowadzenie analizy rozwoju regionalnego w Polsce w latach 2005 i 2013 przy użyciu metod porządkowania liniowego wraz z oceną podobieństwa wyników w czasie. Szczegółowej diagnozie poddano wartości cech syntetycznych z uwagi na przyjęte kryterium ogólne w dwóch porównywanych latach. Na potrzeby hierarchizacji obiektów stosuje się odpowiednie miary agregatowe, tzw. syntetyczne mierniki rozwoju (SMR). W badaniu zastosowano względny współczynnik rozwoju, wyrażony wzorem:

$$W_i = \frac{100}{k} \sum_{j=1}^{k} \alpha_j z_{ij} \qquad (1),$$

gdzie:

[5] Ostatnia aktualizacja danych nastąpiła 28.04.2015 r.

[6] O ile dane empiryczne z 2005 r. były kompletne, to w 2013 r. rzeczywiste informacje dla czterech zmiennych były jeszcze niedostępne. Brakujące dane ostatecznie oszacowano wykorzystując w tym celu metody ekstrapolacji, ustalanie średnich dla brakujących danych, jak też za niedostępne dane z roku odniesienia, przyjęto niekiedy wartości z najbliższego dostępnego roku, co wydaje się zbieżne z nomenklaturą unijną.

[7] W opracowaniu Klóski (R. Klóska, *Rozwój regionalny w Polsce – studium teoretyczno-badawcze*, w: *Kompetencje, wiedza, umiejętności. Teoria i praktyka w rozwoju nauki, społeczeństwa i gospodarki*, red. L. Woszczek, T. Grabiński, A. Tabor, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie, Chrzanów 2014, s. 133–140) można znaleźć rezultaty grupowania województw w Polsce w latach 2005–2012 pod względem rozwoju regionalnego (w ujęciu podobnej listy zmiennych diagnostycznych do zaprezentowanej w tab. 1). W ramach przeprowadzonej klasyfikacji dynamicznej wyodrębniono dwie grupy województw w Polsce o podobnym poziomie rozwoju. Przeprowadzona analiza zmian w latach 2005–2012 pozwoliła wysoko ocenić stabilność wyróżnionych skupień, bowiem jedynie dwa województwa w całym przedziale objętym badaniem zmieniły klasę.

W_i – względny współczynnik rozwoju,

k – liczba zmiennych branych pod uwagę w badaniu,

α_j – waga *j-tej* zmiennej,

z_{ij} – znormalizowane metodą unitaryzacji zerowanej wartości x_{ij} cech statystycznych uwzględnionych w badaniu, przy czym algorytm dla stymulant jest następujący:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \min\{x_{ij}\}}{\max\{x_{ij}\} - \min\{x_{ij}\}} \tag{2}$$

a dla destymulant:

$$z_{ij} = \frac{\max\{x_{ij}\} - x_{ij}}{\max\{x_{ij}\} - \min\{x_{ij}\}} \tag{3}.$$

Wyższa wartość formuły (1) przyjmującej wartości od 0 do 100 zapewnia wyższe miejsce w rankingu. Przyjęty do badań syntetyczny miernik rozwoju (SMR) jest znany i często wykorzystywany w praktyce, wydaje się też metodycznie zbieżny z *Summary Innovation Index* (SII) powszechnie stosowanym w nomenklaturze unijnej[8]. Dokonano oceny merytorycznej każdej z uwzględnionych w badaniu zmiennych diagnostycznych $X_1, X_2, \ldots, X_{19}$ i identyfikując ich charakter przyjęto, że większość to stymulanty, a destymulantami jest jedynie siedem zmiennych, a mianowicie:

X_1 – zgony niemowląt na 1000 urodzeń żywych,

X_2 – wskaźnik zagrożenia ubóstwem relatywnym (%),

X_4 – stopa bezrobocia rejestrowanego (%),

X_5 – liczba ofiar śmiertelnych w wypadkach drogowych na 100 tys. mieszkańców,

X_6 – zużycie wody na potrzeby gospodarki narodowej i ludności ogółem (hm^3) na 10 tys. ludności,

X_{16} – udział gruntów zdewastowanych i zdegradowanych wymagających rekultywacji w powierzchni ogółem (%),

X_{19} – zużycie energii elektrycznej na 1 mln zł PKB (GWh).

Wartości cech syntetycznych wyznaczone za pomocą wzoru (1) pozwoliły na ocenę podobieństwa zbioru obiektów (tu – województw w Polsce) w czasie (tu – w 2013 r. w porównaniu z 2005 r.) pod względem rozwoju regionalnego

[8] Procedurę obliczania *Summary Innovation Index* (SII) można znaleźć np. *Innovation Union Scoreboard 2013*, European Union, Belgium 2013, s. 65–66.

(opisanego tu przez zmienne: $X_1, X_2, \ldots, X_{19}$). Wykorzystano w tym celu – zaproponowany przez M. Walesiaka – miernik[9] (metodycznie zbieżny z miernikiem rzędu dokładności prognoz typu *ex post* H. Theila). Wymaga on założenia, że wartości porównywanych cech syntetycznych M_r i M_s są wyrażone na skali ilorazowej lub przedziałowej i pozwalają zmierzyć oddalenie międzyokresowe obiektów, przy czym:

$$P^2(M_r, M_s) = P_{rs}^2 = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(p_{ir} - p_{is})^2 \tag{4}$$

Gdy nie będzie różnic w wartościach porównywanych cech syntetycznych, miernik (4) przyjmie wartość 0. Pierwiastek kwadratowy miernika (4) informuje, jaki jest średni rząd odchyleń wartości cech M_r i M_s z okresów r i s. Ponadto wyrażoną wzorem (4) wielkość można rozłożyć na sumę trzech składników, dzięki którym można ocenić, co było przyczyną zauważonych różnic w wartościach porównywanych cech syntetycznych, bowiem:

$$P_{rs}^2 = P_1^2 + P_2^2 + P_3^2 \tag{5}$$

gdzie:

$$P_1^2 = (\overline{p}_{.r} - \overline{p}_{.s})^2 \tag{6}$$

$$P_2^2 = (S_r - S_s)^2 \tag{7}$$

$$P_3^2 = 2S_rS_s(1-\rho) \tag{8}$$

przy czym $\overline{p}_{.r}, S_r (\overline{p}_{.s}, S_s)$ to, odpowiednio, średnia arytmetyczna i odchylenie standardowe wartości *r*-tej (*s*-tej) cechy syntetycznej, a ρ – to współczynnik korelacji liniowej Pearsona między wektorami $p_{.s} = (p_{1s}, p_{2s}, \ldots, p_{ns})$ i $p_{.r} = (p_{1r}, p_{2r}, \ldots, p_{nr})$.

Mierniki cząstkowe wyrażone wzorami (6), (7) i (8) informują o rzędzie odchyleń porównywanych cech syntetycznych, będących wynikiem odpowiednio:

- różnicy między średnimi wartościami cech M_r i M_s,
- różnicy w dyspersji wartości cech M_r i M_s,
- niezgodności kierunku zmian wartości cech M_r i M_s.

Na podstawie formuły wyrażonej wzorem (1) uszeregowano województwa w Polsce ze względu na rozwój regionalny (opisywany przez przyjęte zmienne $X_1, X_2, \ldots, X_{19}$) w latach 2005 i 2013. Ze statystycznego punktu widzenia pozycje rankingowe są wartościami cechy ilościowej na skali porządkowej, a miarami

[9] M. Walesiak, *Zagadnienie oceny podobieństwa zbioru obiektów w czasie w syntetycznych badaniach porównawczych*, „Przegląd Statystyczny" 1993, z. 1, s. 95–101.

wykorzystywanymi do badania takich zmiennych są m.in. współczynnik korelacji rang Spearmana oraz współczynnik tau-Kendalla. Do oceny podobieństw liniowych uporządkowań należy stosować ten drugi z wymienionych[10], ale w literaturze do podobnych porównań najczęściej jest stosowany współczynnik Spearmana, a tau-Kendalla rzadko[11].

Wyniki badań własnych

Względny współczynnik rozwoju, wyrażony wzorem (1), przyjęto jako formułę syntetyczną (SMR) pozwalającą uporządkować województwa w Polsce w latach 2005 i 2013 pod względem rozwoju regionalnego w ujęciu zmiennych X_1, X_2, ..., X_{19}. Każdej cesze przyznano jednakowe znaczenie i zastosowano równe wagi, co jest najczęściej stosowaną praktyką[12]. Wartości pierwotne miernika (1) przedstawiono w tabeli 2[13].

Charakterystyka zaprezentowanych w tabeli 2 wartości pierwotnych syntetycznego miernika rozwoju przy użyciu podstawowych statystyk opisowych pozwala zauważyć, że w roku 2013 w porównaniu z rokiem 2005 zarówno średnia arytmetyczna, jak i mediana są o około 3 pkt proc. wyższe, co należy ocenić korzystnie z punktu widzenia rozwoju. Należy jednak dodać, że w siedmiu województwach wartości przyjętej formuły syntetycznej były niższe niż w roku bazowym (największy spadek wystąpił w województwie świętokrzyskim). Analiza rozstępów, odchyleń standardowych czy współczynników zmienności w rozpatrywanych latach sugeruje, że w roku 2013 zróżnicowanie otrzymanych wyników było dużo wyższe niż w 2005 roku. W obu porównywanych latach rozkłady są asymetryczne prawostronnie, co oznacza, że większość regionów ma wartość wskaźnika W_i poniżej średniej z danego roku, przy czym siła tej skośności jest wyższa w roku bazowym.

Dodatkowo oceniając podobieństwo zbioru obiektów w czasie na podstawie wartości cechy syntetycznej z dwóch porównywanych ze sobą lat, wykorzystano (tab. 3) wzory (4)–(8).

---

[10] A. Stanisz, *Przystępny kurs statystyki z wykorzystaniem programu STATISTICA PL na przykładach z medycyny*, t. I, StatSoft, Kraków 2006, s. 337.

[11] T. Kuszewski, A. Sielska, *Użyteczna sztuka rankingów ekonomiczno-społecznych*, „Współczesna Ekonomia" 2010, nr 1, s. 156.

[12] A. Sokołowski, *Wybrane zagadnienia pomiaru i ważenia cech w taksonomii*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 203, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1984, s. 48.

[13] Wartość przyjętego SMR może być obliczana z dowolną dokładnością (liczbą miejsc po przecinku), co pozwala w praktyce uzyskać mocne uporządkowanie województw (bez pozycji wspólnych), a jedynie ze względów percepcyjnych w prezentowanym tu zestawieniu podana jest z dokładnością do liczb całkowitych, jako pewna ocena punktowa.

Tabela 2

Wartości wskaźnika W_i rozwoju regionalnego w Polsce w latach 2005 i 2013

Województwo	Wartości wskaźnika W_i w roku	
	2005	2013
Dolnośląskie	46	55
Kujawsko-pomorskie	42	41
Lubelskie	39	34
Lubuskie	51	46
Łódzkie	42	39
Małopolskie	45	58
Mazowieckie	53	67
Opolskie	39	43
Podkarpackie	38	53
Podlaskie	41	43
Pomorskie	52	61
Śląskie	43	52
Świętokrzyskie	31	24
Warmińsko-mazurskie	38	36
Wielkopolskie	43	46
Zachodniopomorskie	41	38

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3

Wyniki oceny podobieństwa w czasie rozwoju regionalnego w Polsce na podstawie wartości przyjętego SMR

Porównywane lata	Wartości miernika P_{rs}^2 i mierników cząstkowych P_1^2, P_2^2 i P_3^2			
	P_{rs}^2	P_1^2	P_2^2	P_3^2
2005 i 2013	58,4707	9,9240	26,3526	22,1941

Źródło: opracowanie własne.

Przeciętny rząd odchyleń wartości porównywanych cech syntetycznych z lat 2005 i 2013 wynosi około 7,65 pkt proc., czego główną przyczyną była różnica w dyspersji wartości pierwotnych SMR.

Przedstawione w tabeli 2 wartości syntetycznego miernika rozwoju pozwoliły uporządkować województwa w Polsce ze względu na rozwój regionalny w latach 2005 i 2013 a otrzymane miejsca rankingowe ujęto w tabeli 4.

Tabela 4

Rankingi rozwoju regionalnego w Polsce w latach 2005 i 2013

Województwo	Miejsce rankingowe w roku	
	2005	2013
Dolnośląskie	4	4
Kujawsko-pomorskie	9	11
Lubelskie	13	15
Lubuskie	3	8
Łódzkie	8	12
Małopolskie	5	3
Mazowieckie	1	1
Opolskie	12	10
Podkarpackie	14	5
Podlaskie	10	9
Pomorskie	2	2
Śląskie	6	6
Świętokrzyskie	16	16
Warmińsko-mazurskie	15	14
Wielkopolskie	7	7
Zachodniopomorskie	11	13

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie informacji zawartych w tabeli 4 można sformułować następujące wnioski:

a) w porównywanych dwóch latach czołowe miejsca rankingowe najczęściej należą do tej samej wąskiej grupy województw (pozycję lidera zajmuje mazowieckie a wysoko lokują się też pomorskie, dolnośląskie i małopolskie);
b) najsłabiej pod względem rozwoju oceniane jest świętokrzyskie, ale niewiele lepiej warmińsko-mazurskie i lubelskie;
c) najbardziej korzystne zmiany pozycji w zestawieniach województw w roku 2013 w porównaniu z rokiem 2005 odnotowało podkarpackie (wzrost o 9 miejsc – z czternastego na piąte);
d) trzy inne województwa (małopolskie, podlaskie i warmińsko-mazurskie) również przesunęły się ku górze w porównywanych rankingach, przy czym pierwsze z wymienionych – o dwie lokaty, a pozostałe – o jedną pozycję;
e) największy spadek pozycji rankingowej w roku 2013 w porównaniu z rokiem 2005 odnotowano w województwie lubuskim (o pięć miejsc), a niewiele mniejszy w łódzkim (o cztery).

Zgodność liniowych uporządkowań województw zaprezentowanych w tabeli 4 oceniono (tab. 5) przy użyciu współczynnika korelacji rang Spearmana oraz współczynnika tau-Kendalla.

Tabela 5

Współczynniki korelacji rang dla rankingów województw w Polsce ze względu na poziom rozwoju regionalnego w latach 2005 i 2013

Porównywane lata	Współczynnik korelacji	
	tau-Kendalla	Spearmana
2005 i 2013	0,65	0,79

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie informacji zawartych w tabeli 5 można wystawić wysoką notę podobieństwu sporządzonych rankingów rozwoju regionalnego w Polsce w latach 2005 i 2013, przy czym na podstawie wartości współczynnika tau-Kendalla zgodność tych zestawień można ocenić bardziej krytycznie niż na podstawie wartości współczynnika korelacji rang Spearmana.

Podsumowanie

Zaprezentowane rozważania oraz wyniki badań empirycznych pozwoliły zrealizować postawiony cel artykułu. Podstawą kompleksowej analizy rozwoju regionalnego jest kwantyfikacja obszaru badawczego, a ta napotyka wiele problemów spowodowanych przede wszystkim brakiem lub ograniczoną dostępnością określonych danych statystycznych. Należy prowadzić dalsze prace nad opracowywaniem i rozwijaniem określonych wskaźników, które udoskonalą zestawy mierników wykorzystywane do charakterystyki rozpatrywanej kategorii ekonomicznej. Przy dostrzeganych dziś ograniczeniach, pomiar jest jednak możliwy, ale niejednoznaczny. Metody statystycznej analizy wielowymiarowej można z powodzeniem wykorzystywać w badaniach regionalnych. Należy mieć jednak świadomość, że każdy przypadek należy rozpatrywać indywidualnie, bowiem nie ma jednej ogólnie obowiązującej metody, a na właściwy jej wybór pozwala merytoryczna i metodologiczna znajomość analizowanego zagadnienia. Decyzja musi być jednak przemyślana i podjęta arbitralnie przez prowadzącego badanie, zaś wskazówki ku temu można znaleźć w bardzo bogatej literaturze fachowej.

Na podstawie wykonanej analizy zauważono, że wartości przyjętego syntetycznego miernika rozwoju wykazują pewne, ale niewielkie zmiany w czasie. Przeciętny rząd odchyleń wartości pierwotnych SMR, w dwóch porównywanych latach 2005 i 2013, wynosi kilka punktów procentowych, co spowodowane było przede wszystkim różnicą w dyspersji wartości cech syntetycznych. Rezultaty

przeprowadzonego badania potwierdzają powszechnie panujący pogląd o zróżnicowaniu rozwoju regionalnego w Polsce. W sporządzonych rankingach w badanym okresie widoczna jest wyraźna stabilizacja wysokich pozycji niektórych województw w Polsce przy równoczesnym powtarzaniu się innych regionów na końcowych miejscach, a ocena podobieństwa uporządkowań regionów w czasie jest wysoka.

Bibliografia

Innovation Union Scoreboard 2013, European Union, Belgium 2013.

Jajuga K., *Statystyka ekonomicznych zjawisk złożonych – wykrywanie i analiza niejednorodnych rozkładów wielowymiarowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 371, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1987.

Klóska R., *Innowacyjność jako determinanta rozwoju regionalnego w Polsce*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.

Klóska R., *Rozwój regionalny w Polsce – studium teoretyczno-badawcze*, w: K*ompetencje, wiedza, umiejętności. Teoria i praktyka w rozwoju nauki, społeczeństwa i gospodarki*, red. L. Woszczek, T. Grabiński, A. Tabor, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie, Chrzanów 2014.

Korenik S., *Rozwój regionalny – nowe tendencje*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1016, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004.

Kudłacz T., *Programowanie rozwoju regionalnego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.

Kuszewski T., Sielska A., *Użyteczna sztuka rankingów ekonomiczno-społecznych*, „Współczesna Ekonomia" 2010, nr 1.

Metody oceny rozwoju regionalnego, red. D. Strahl, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006.

Sokołowski A., *Wybrane zagadnienia pomiaru i ważenia cech w taksonomii*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 203, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1984.

Stanisz A., *Przystępny kurs statystyki z wykorzystaniem programu STATISTICA PL na przykładach z medycyny*, t. I, StatSoft, Kraków 2006.

Walesiak M., *Statystyczna analiza wielowymiarowa w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 654, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1993.

Walesiak M., *Zagadnienie oceny podobieństwa zbioru obiektów w czasie w syntetycznych badaniach porównawczych*, „Przegląd Statystyczny" 1993, z. 1.

STATISTICAL ANALYSIS OF REGIONAL DEVELOPMENT IN POLAND

Summary

Regional development is a complex economic category. The ambiguity of its measurement, which is the consequence of problems with the quantification of the test area as well as the difficulties arising from the lack or limited availability of certain empirical data, is a methodological

challenge that makes scientific and public services of statistics play a huge role in the diagnosis of the problem. What proves to be extremely useful in this scope are quantitative methods, in particular the methods of multivariate statistical analysis (SAW). In the paper, by using the capabilities of public information databases GUS, a set of regional development indicators in Poland has been proposed. The region is associated with each of the sixteen existing provinces. By using selected methods SAW changes in this area in recent years in Poland has been analyzed, including the assessment of the similarity of results over time.

Keywords: regional development, linear ordering, statistical analysis, multidimensional analysis

Translated by Rafał Klóska

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-02

MARIOLA ŁUCZAK[1]
Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku

ZNACZENIE SZLAKU JAKO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W KREOWANIU WIZERUNKU REGIONU

Streszczenie

Szlak Zabytków Techniki jest dobrym przykładem odpowiednio przygotowanego produktu turystycznego, który przyciągając coraz liczniejszych miłośników dziedzictwa przemysłowego, wpływa na kreowanie pozytywnego wizerunku województwa śląskiego. Zmienia świadomość lokalnej społeczności, która dostrzega w turystyce szansę rozwoju regionu. Śląsk postrzegany dotąd przez odwiedzających w sposób stereotypowy i negatywny, zyskał ciekawą ofertę umożliwiającą kontakt z szumem działających urządzeń produkcyjnych i pasjonatami historii techniki, którzy przekazują swoją wiedzę w czasie doświadczania przez turystów magii dziedzictwa industrialnego.

Słowa kluczowe: produkt turystyczny, szlak, marka, wizerunek, region, turystyka industrialna

Wprowadzenie

Wizerunek jest kluczem do rozwoju regionu. Każdy obszar chce przyciągać turystów, inwestorów i nowych mieszkańców, bo to oni poprawiają lokalną koniunkturę. Na kształtowanie wizerunku regionu składają się działania jego mieszkańców, organów samorządowych i organizacji (społeczno-politycznych, przedsiębiorstw, organizacji non profit). Niemniej jednak podstawowy obowiązek kształtowania wizerunku pożądanego regionu, jak najmniej odbiegającego od rzeczywistej jego interpretacji, spoczywa na jego władzach.

[1] mluczak@wstih.pl.

Celem artykułu jest rozważenie znaczenia, jakiego produkt turystyczny (szlak) nabiera w kreowaniu wizerunku regionu. W artykule wykorzystano metodę opisu produktu turystycznego na przykładzie markowego Szlaku Zabytków Techniki i określono jego znaczenie w kreowaniu wizerunku województwa śląskiego. W tym celu wykorzystano źródła zwarte, artykuły, strony internetowe oraz dane wtórne.

Marka regionu i jej wizerunek

Marka regionu może być rozumiana jako czytelny komunikat, który umożliwia pozytywne wyróżnienie danego obszaru w stosunku do innych. W turystyce może ona występować w ujęciu wąskim oraz szerokim. Wąsko kojarzona marka jest zbieżna z ofertą usługową podmiotów rynku usług turystycznych, np. hoteli, biur podróży, firm transportowych czy gastronomicznych. W ujęciu szerokim marka dotyczy natomiast produktów turystycznych związanych z miejscem – regionem, miejscowością oraz atrakcjami turystycznymi z nimi związanymi[2]. Marka kreuje określony wizerunek. Światowa Organizacja Turystyki określa wizerunek jako wyobrażenia, pomysły indywidualnie lub zbiorowe na temat miejsca docelowego[3]. Na wizerunek składają się wrażenia, doznania i uczucia, które region wywołuje w otoczeniu. Odpowiedni wpływ mają także opinie różnych osób czy instytucji. Wizerunek regionu nie jest czymś statycznym i trwałym, można go ciągle poprawiać, czyli kształtować i zmieniać.

Właściciel marki nie kreuje jej wizerunku, ale definiuje jej tożsamość, która go współtworzy[4]. Altkorn zdefiniował tożsamość marki jako pożądany przez sponsora marki sposób jej postrzegania[5]. Tożsamość danego regionu tworzą elementy: organiczne (historia, kultura, stopień zorganizowania regionu), ekonomiczne (analiza działań gospodarczych, które dominowały na danym terenie, diagnoza sytuacji ekonomicznej), geograficzne (wpływ elementów geograficznych na tożsamość mieszkańców, lokalizację działań ekonomicznych, dominację typu działań ekonomicznych) i symboliczne (tożsamość wizualna regionu – pejzaże, architektura). Tożsamość rzeczywista jest to sposób, w jaki zarządzający widzą

[2] A.E. Szczepanowski, *Markowe produkty turystyczne*, PWE, Warszawa 2012, s. 61.

[3] C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism. Principles and practice*, Pitman Publishing, London 1993, s. 26, za: *Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast*, red. A. Szwichtenberg, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania nr 9, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002, s. 53.

[4] J. Kall, *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 28.

[5] J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 189.

swoją markę[6], jej cechy, korzyści z niej płynące, wartości, jakie reprezentuje. Tożsamość pożądana natomiast to stan, który chcieliby oni osiągnąć – to wszelkie plany, cele i aspiracje odnośnie do marki. Wizerunek to natomiast obraz w umysłach nabywców. Miasto będzie dążyć do wywołania ściśle określonych skojarzeń odnośnie do marki (wizerunek pożądany). Często jednak odbiegają one, w większym lub mniejszym stopniu, od przyjętych założeń. Klienci postrzegają wówczas ofertę odmiennie niż zaplanowano (wizerunek rzeczywisty). Tożsamość jest zatem początkiem drogi, a wizerunek jej celem[7].

Ważną rolę w procesie kształtowania wizerunku obszaru odgrywa identyfikacja oraz wykorzystanie w działalności marketingowej unikatowych cech sprzedaży tzw. USP (ang. *unique selling points*). Wyróżniki tożsamości regionu to takie jego cechy, które w sposób istotny wyróżniają je na rynku spośród konkurencji, wpływając istotnie na jego unikatowość, indywidualność i charakter. Wybór unikatowych cech tożsamości obszaru będzie wpływał na cały proces kształtowania jego założonego wizerunku, a zwłaszcza dobór instrumentów, które powinny ogniskować się wokół celowo dobranych atrybutów regionu[8].

Wizerunek marki regionu okazuje się być efektem jej postrzegania przez odbiorców. Wpływa na niego tożsamość regionu budowana przez władze samorządowe. Zaistnienie marki danego regionu w świadomości konsumentów to budowanie lepszej pozycji regionu i zwiększenie jego wartości[9]. Wizerunek marki może zostać wykorzystany w strategii danego obszaru jako źródło przewagi konkurencyjnej, a środki i działania budujące go mogą posłużyć jako instrumenty konkurowania danego regionu turystycznego[10]. Poszukiwanie przewagi konkurencyjnej skłania władze regionów do tworzenia nowych produktów turystycznych, z których coraz większe znaczenie zyskują szlaki turystyczne.

---

[6] Marka jest to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub inne cechy, które wyróżniają produkty danej firmy na rynku. Składa się ona z części werbalnej – nazwy marki, wyrażanej przez słowo, literę lub grupę słów, bądź liter oraz części niewerbalnej – znaku firmowego, tworzonego przez symbol, znak graficzny, wyróżniające kolory lub litery, określane także jako logo lub logotyp. Zob. B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 260; J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 11.

[7] P. Kobus, *Droga od tożsamości do wizerunku marki*, czerwiec 2005, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=852813 (25.10.2008).

[8] E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 39.

[9] A. Koźlak, *Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 254.

[10] Region turystyczny – pewien obszar, który różni się od innych określonymi cechami charakterystycznymi, mającymi zasadnicze znaczenie dla rozwoju turystyki. Będzie to obszar spełniający

Szlak jako produkt turystyczny

Według W. Cabaj i Z. Kruczka szlakiem turystycznym określa się trasę w przestrzeni turystycznej, która została wytyczona dla zwiedzających, prowadzącą do najbardziej atrakcyjnych miejsc (obiektów) z zachowaniem wielu przepisów, m.in. bezpieczeństwa turystów i ochrony środowiska[11].

Szlak turystyczny jest szczególnym przypadkiem produktu turystycznego. Obejmuje wiele miejsc, obiektów, które wiąże jedna nadrzędna idea, a zostały one połączone ze sobą wytyczoną, najczęściej oznakowaną trasą (pieszą, wodną, samochodową itp.) oraz różnorodną infrastrukturę turystyczną towarzyszącą miejscom zlokalizowanym wzdłuż szlaków. Nadrzędna idea, która spaja miejsca i obiekty może być związana np. z: tematyką szlaku – technika, folklor, architektura, historia; motywem podróżowania – aktywny wypoczynek, przeżycia duchowe, poznanie świata; sposobem pokonywania szlaku – piesze, rowerowe, samochodowe kajakowe, konne; przebiegiem szlaku – miejski, lokalny, regionalny, krajowy; sposobem wyznaczenia – wytyczone, ciągłe (znakowane i nieoznakowane) oraz niewytyczone, nieciągłe (zbiór punktów zwiedzania); okresem wykorzystania – sezonowe i całoroczne[12].

Według A. Stasiaka szlak turystyczny jako produkt jest:

- złożony, czyli stanowi konglomerat produktów prostych, połączonych w jedną całość wieloaspektowymi powiązaniami i relacjami,
- zdeterminowany przestrzennie w podwójnym znaczeniu, tzn., że jego tematyka, charakter, przebieg wynikają z określonego dziedzictwa i zasobów („bogactwa") danego obszaru,
- może być produkowany i konsumowany tylko w jednym, jedynym miejscu na świecie,
- multiwytwarzalny, co znaczy, że ma wielu twórców – producentów pojedynczych dóbr i usług (z reguły są to niezależne podmioty gospodarcze),
- synergiczny, co oznacza powiązanie wielu atrakcji w jedną trasę i przez to tworzy zupełnie nową jakość, gdyż kompleksowa oferta znacząco podnosi zadowolenie i satysfakcję turystów; następuje integracja i aktywizacja całego obszaru, dodatkowo współpraca wielu podmiotów kreujących

następujące podstawowe warunki: ma określone walory turystyczne, jest dostępny komunikacyjnie i dysponuje określonym zagospodarowaniem turystycznym.

[11] W. Cabaj, Z. Kruczek, *Podstawy geografii turystycznej*, Proksenia, Kraków 2009, s. 215.

[12] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010, s. 142–143.

produkt zmniejsza koszty jego przygotowania i promocji, zwiększając zarazem szanse rynkowego sukcesu[13].

Nie każdy szlak turystyczny jest od razu produktem, aby tak się stało niezbędna jest jego komercjalizacja, czyli przygotowanie gotowej oferty sprzedaży, która będzie skierowana do konkretnego segmentu docelowego i zaspokoi konkretne potrzeby tej grupy odbiorców (czyli będzie potrafiła dostarczyć określonych korzyści, satysfakcji, przeżyć czy emocji)[14]. Stasiak stwierdza, że interpretacja produktu turystycznego – szlaku, wymaga przyjęcia wzorem S. Medlika dwojakiego pojmowania tego pojęcia: „w wąskim rozumieniu (*sensu stricto*) to pewien zestaw dóbr i usług, jakie nabywają turyści podczas wędrówki wyznaczoną trasą; w szerszym znaczeniu (*sensu largo*) zaś jest to kompozycja tego, co turyści robią na szlaku, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają”[15].

Znaczenie szlaków turystycznych, a zwłaszcza szlaków kulturowych, staje się coraz bardziej uznawane w kontekście dziedzictwa kulturowego. W 2005 roku UNESCO wydało instrukcję, w której szlaki kulturowe (obok historycznych miejscowości, krajobrazów kulturowych i kanałów) zaliczono do naturalnych kandydatur do wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego (UNESCO)[16]. Pod pojęciem szlaku kulturowego UNESCO rozumie „lądowy, wodny lub inny typ szlaku, oznaczony fizycznie i scharakteryzowany przez posiadanie własnej historycznej dynamiki i funkcjonalności, ukazujący rozwój ludzkości jako wielowymiarową i ciągłą wymianę dóbr, idei, wiedzy i wartości w obrębie krajów i regionów, jak również pomiędzy nimi, przez znaczne okresy czasu; powodującą wzajemną interakcję kultur w przestrzeni i czasie, którego odbiciem jest materialne i niematerialne dziedzictwo”[17].

Najistotniejszym wymiarem atrakcyjności szlaku będzie jego dziedzictwo materialne, aspekty niematerialne pozostają jego niezbędnym dopełnieniem. To właśnie obiekty materialne wpływają na przeżycia, wrażenia, których poszukują turyści i które są ważnym elementem produktu turystycznego, wpływającym na

[13] A. Stasiak, *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2006, nr 10, s. 17–18.

[14] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł…*, s. 142.

[15] A. Stasiak, *Produkt turystyczny – szlak…*, s. 24.

[16] A.M. von Rohrscheidt, *Kulturowe szlaki turystyczne – próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania*, „Turystyka Kulturowa” 2008, nr 2, s. 18–19.

[17] *The ICOMOS charter on Cultural Routes*, Elaborated and revised by the International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC) of ICOMOS, version approved in Pretoria, October 2007, ratified in Quebeck, October 2008, www.icomos-ciic.org/ciic/Charter_Cultural_Routes.pdf (20.04.2015).

doświadczenia odbiorców[18]. Na te doświadczenia składa się wiele elementów ze sfery psychologicznej, takich jak: emocje i wrażenia powstałe podczas podróży i zwiedzania, pogoda, nowe doświadczenia, przygoda, nowe kontakty oraz wizerunek odwiedzanych regionów turystycznych.

Znaczenie Szlaku Zabytków Techniki w kreowaniu wizerunku województwa śląskiego

Doskonałym przykładem szlaku kulturowego utworzonego na podstawie dziedzictwa industrialnego jest Szlak Zabytków Techniki – flagowy produkt turystyczny województwa śląskiego. W punkcie 2.3 *Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013* zapisano cel, jakim jest rozwój turystyki przemysłowej (industrialnej). Do rejestru zabytków na terenie województwa śląskiego wpisano ponad 70 zabytków techniki, zaś liczbę tych, które nie zostały w nim ujęte, określa się na 186 (obiekty techniki znajdują się w 96 miejscowościach). Do obiektów wpisanych do rejestru zabytków zaliczono: zabytki przemysłu górniczego, budownictwa kolejowego, przemysłu hutniczego, łączności, przemysłu papierniczego, przemysłu mięsnego, przemysłu piwowarskiego, przemysłu spirytusowego, przemysłu poligraficznego, przemysłu włókienniczego, budowy dróg oraz przemysłu zbożowo-młynarskiego[19].

Hasło promocyjne województwa śląskiego brzmi *Śląskie. Pozytywna energia*. Logo, które identyfikuje województwo to wyraz pozytywnej energii, która wyraża się w turystyce: sakralnej – kolor żółty (klasztory, sanktuaria, miejsca kultu religijnego), aktywnej – kolor zielony (przejawy aktywności turystycznej i sportowej, miejsc atrakcyjnych pod względem przyrodniczo-krajobrazowym), kulturowej – kolor niebieski (muzea, skanseny, zamki, pałace, miejsca kultywowania tradycji ludowej) oraz industrialnej – kolor czarny (zabytki techniki). Na rysunku 1 przedstawiono logo wraz z hasłem promocyjnym województwa śląskiego.

Rys. 1. Logo oraz hasło promocyjne woj. śląskiego
Źródło: www.slaskie.pl/logo/logo_manual.pdf, s. 4.

[18] Ł. Gaweł, *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 156.

[19] *Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*, punkt 2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa, www.slaskie.pl/stratur/srt_4_2.htm (25.04.2015).

Dziedzictwo industrialne z całą pewnością stanowi istotny element tożsamości Śląska. Trudno sobie wyobrazić wizerunek tego miejsca, bez uwzględnienia zabytków techniki. Śląsk, który przez lata miał niezbyt pozytywny wizerunku – miejsca związanego wyłącznie z zaniedbanymi obiektami przemysłowymi powodującymi zanieczyszczenie środowiska, ma szansę wykorzystać pozytywne zmiany zachodzące w otoczeniu. Na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC można stwierdzić, że województwo śląskie „jest kojarzone przez respondentów głównie z górnictwem, kopalniami, węglem i przemysłem, choć w mniejszym stopniu niż dotychczas z jego negatywnymi efektami ubocznymi (zanieczyszczeniem środowiska). Równocześnie istnieje wiele skojarzeń pozytywnych nawiązujących do specyfiki kulturowej województwa śląskiego (gwara, tradycja, kuchnia regionalna, architektura)”[20].

Przedstawione bogactwo obiektów poprzemysłowych występujących na terenie województwa śląskiego, pozwala wyciągnąć wniosek, że konieczne jest przekształcanie regionów przemysłowych, kreowanie ich nowego wizerunku oraz zastępowanie dotychczas tradycyjnych dziedzin gospodarki. Należy zdawać sobie sprawę, że nie bez znaczenia pozostaje tu rola władz województwa śląskiego w procesie promocji i kształtowania pozytywnego wizerunku. Turystyka dziedzictwa industrialnego doskonale wpasowuje się w politykę wzmacniania wizerunku tego regionu. Podnosi atrakcyjność turystyczną wybranych obszarów, a przez to wzmacnia ich potencjał gospodarczy[21], dlatego duże znaczenie ma wykorzystanie w tym procesie produktów turystycznych, które zostały stworzone na podstawie dziedzictwa industrialnego, do których z całą pewnością należy zaliczyć Szlak Zabytków Techniki.

Spośród obiektów przemysłowych wybrano 36 najcenniejszych, które cechują wyjątkowe walory historyczne i architektoniczne (należą do nich funkcjonujące muzea i skanseny, zamieszkałe kolonie robotnicze, działające zakłady pracy, reprezentujące tradycję górniczą, hutniczą, energetykę, kolejnictwo, łącz-

[20] *Badanie ruchu turystycznego w woj. śląskim w 2010 roku (z uwzględnieniem turystyki biznesowej) oraz wizerunku woj. śląskiego i oceny działań promocyjnych*, raport dla Śląskiej Organizacji Turystycznej przygotowany przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC, Warszawa, listopad 2010, s. 8.

[21] A. Kaczmarska, A. Przybyłka, *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego. Krajobraz a turystyka*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 14, Sosnowiec 2010, http://krajobraz.kulturowy.us.edu.pl/publikacje.artykuly/turystyka/kaczmarska_przybylka.pdf, s. 226 (24.04.2015).

ność, włókiennictwo, produkcję wody oraz przemysł spożywczy). Jest to markowy, tematyczny, samochodowy szlak turystyczno-kulturowy, który łączy najatrakcyjniejsze obiekty nawiązujące do przemysłowej tożsamości woj. śląskiego. Szlak Zabytków Techniki jest sieciowym produktem turystycznym obszaru i stanowi przykład unikatowej propozycji sprzedaży (USP) województwa śląskiego na rynku regionalnych ofert turystycznych. Produkt – Szlak Zabytków Techniki doskonale oddaje specyfikę regionu, w którym kultura industrialna stanowi jeden z kluczowych elementów jego tożsamości. Przygotowany Szlak nie jest samoistnym, oderwanym tworem, ale jednym z kluczowych przedsięwzięć związanych z promocją turystyczną regionu. Jest to produkt integrujący i aktywizujący całe województwo śląskie, wzmacniający nadszarpnięty przez lata, powoli zmieniający się w pozytywny wizerunek region[22].

Szlak Zabytków Techniki został w 2008 roku nagrodzony przez Polską Organizację Turystyczną Złotym Certyfikatem POT dla najlepszego produktu turystycznego, zaś w roku 2010 dołączył do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (European Route of Industrial Heritage) jako jedyny szlak z Europy Środkowo-Wschodniej.

Podsumowanie

Szlak Zabytków Techniki stanowi doskonały przykład produktu turystycznego typu szlak. Spełnia założenia, gdyż:

1. Został wyodrębniony na podstawie nadrzędnej idei, czyli ukazaniu dziedzictwa industrialnego w ciekawy sposób.
2. Stanowi konglomerat elementów materialnych (zabytki techniki, pamiątki) i niematerialnych (usługi turystyczne – przewodnictwo, gastronomia, noclegi i in.).
3. Jest produkowany i konsumowany w województwie śląskim w czasie odwiedzania obiektów szlaku rozrzuconych na terenie całego województwa śląskiego.
4. Zaangażowanych w jego wytworzenie i zarządzanie nim jest wiele podmiotów, a wśród nich: samorządy lokalne, osoby prywatne, przedsiębiorstwa prywatne i państwowe.
5. Od 2010 roku w wyznaczoną sobotę czerwca organizowane jest Święto Szlaku Zabytków Techniki o nazwie Industriada. To jedyny tego typu festiwal w Europie Środkowo-Wschodniej, a drugi pod względem wielkości w Europie w ogóle, prezentujący dziedzictwo przemysłowe. W organizację

[22] *Szlak Zabytków Techniki*, prezentacja multimedialna, www.zabytkitechniki.pl, s. 3 (20.04.2015).

tego wydarzenia, które odbywało się w 2014 roku w 43 zabytkach techniki, znajdujących się w 24 miejscowościach, zaangażowały się 3 tys. osób reprezentujących 530 różnych podmiotów. W festiwalu wzięło udział w ubiegłym roku ponad 77 tys. uczestników[23].

6. Szlak jest wytyczony i oznakowany. Ma swoje logo i Katalog Identyfikacji Wizualnej znaku promocyjnego Szlak Zabytków Techniki (znak towarowy słowno-graficzny w pierwszej i drugiej wersji zastrzeżony). Industriada także ma znak towarowy słowno-graficzny zastrzeżony.
7. Szlak Zabytków Techniki jest promowany przy użyciu bardzo wielu narzędzi: dedykowany serwis internetowy szlaku www.zabytkitechniki.pl oraz Industriady www.industriada.pl; wykorzystanie mediów społecznościowych np. Facebook; system oznakowania obiektów; przewodniki po szlaku oraz obiektach; specjalny kanał w serwisie YouTube oraz reklamy w radiu, prasie, telewizji oraz nośnikach zewnętrznych, wizyty studyjne oraz prelekcje, współpraca międzynarodowa oraz tworzenie gadżetów dedykowanych szlakowi.
8. Szlak się rozwija pod względem podaży – na początku tworzyło go 31 obiektów, obecnie jest ich 36.
9. Wśród odwiedzających cieszy się coraz większym zainteresowaniem, na co wskazuje fakt, że co roku liczba odwiedzających szlak stopniowo rośnie. W 2009 roku jego atrakcje obejrzało 470 tys. osób, rok później było to już 500 tys., w 2011 roku 537 tys., w 2012 to blisko 578 tys., w 2013 r. było to 630 tys. odwiedzających, a w 2014 roku było to już ponad 724 tys. osób. Łącznie, w ciągu ostatnich sześciu lat, Szlak Zabytków Techniki przyciągnął prawie 3,5 mln gości[24].

Szlak Zabytków Techniki stanowi dobry przykład świetnie przygotowanego produktu turystycznego, który przyciągając coraz liczniejszych miłośników dziedzictwa przemysłowego wpływa w pozytywny sposób na kreowanie wizerunku województwa śląskiego. Poprawia świadomość lokalnej społeczności, która dostrzega w turystyce szansę rozwoju regionu, a także zmienia stereotypowy, negatywny obraz Śląska wśród odwiedzających, którzy coraz częściej zauważają ciekawą ofertę, umożliwiającą styczność z działającymi urządzeniami produkcyjnymi oraz spotkania z pasjonatami historii techniki, którzy przekazują swoją

[23] *Ibidem*.

[24] *Śląskie ponad 720 tys. gości na Szlaku Zabytków Techniki w 2014 roku*, http://wyborcza.pl/1,91446,17362787,Slaskie__Ponad_720_tys__gosci_na_Szlaku_Zabytkow_Techniki.html (20.042015).

ogromną wiedzę w czasie doświadczania przez turystów magii dziedzictwa industrialnego.

Bibliografia

Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.

Badanie ruchu turystycznego w woj. śląskim w 2010 roku (z uwzględnieniem turystyki biznesowej) oraz wizerunku woj. śląskiego i oceny działań promocyjnych, raport dla Śląskiej Organizacji Turystycznej przygotowany przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC, Warszawa, listopad 2010.

Cabaj W., Kruczek Z., *Podstawy geografii turystycznej*, Proksenia, Kraków 2009.

Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism. Principles and practice*, Pitman Publishing, London 1993, s. 26, za: *Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast*, red. A. Szwichtenberg, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania nr 9, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002.

Gaweł Ł., *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.

Kaczmarska A., Przybyłka A., *Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki. Przykład Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego. Krajobraz a turystyka*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 14, Sosnowiec 2010, http://krajobraz.kulturowy.us.edu.pl/publikacje.artykuly/turystyka/kaczmarska_przybylka.pdf, s. 226.

Kall J., *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Wyd. Helion, Gliwice 2006.

Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.

Kobus P., *Droga od tożsamości do wizerunku marki*, czerwiec 2005, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=852813.

Koźlak A., *Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

Stasiak A., *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo" 2006, nr 10.

Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013, punkt 2. Cel strategiczny: Rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa, www.slaskie.pl/stratur/srt_4_2.htm.

Szczepanowski A.E., *Markowe produkty turystyczne*, PWE, Warszawa 2012.

Szlak Zabytków Techniki, prezentacja multimedialna, www.zabytkitechniki.pl.

Śląskie ponad 720 tys. gości na Szlaku Zabytków Techniki w 2014 roku, http://wyborcza.pl/1,91446,17362787,Slaskie__Ponad_720_tys__gosci_na_Szlaku_Zabytkow_Techniki.html.

The ICOMOS charter on Cultural Routes, Elaborated and revised by the International Scientific Committee on Cultural Routes (CIIC) of ICOMOS, version approved in

Pretoria, October 2007, ratified in Quebeck, October 2008, www.icomos-ciic.org/ciic/Charter_Cultural_Routes.pdf.
von Rohrscheidt A.M., *Kulturowe szlaki turystyczne – próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania*, „Turystyka Kulturowa" 2008, nr 2.
www.slaskie.pl/logo/logo_manual.pdf.
Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996.

THE IMPORTANCE OF A TOURIST ROUTE AS A MARKETING PRODUCT IN CREATION OF THE IMAGE OF A REGION

Summary

The Industrial Monuments Route is an excellent example of a well-prepared tourism product, which positively influences creation of Silesia's image by attracting more and more fans of the industrial legacy. It also changes the awareness of the local community, who spots the chance of region's development provided by tourism. Silesia that used to be seen in a stereotypical, negative way, now gained an interesting offer, which allows listening to the hum of working machines as well as meeting enthusiasts of technology's history, who share their enormous knowledge with the visitors, while they experience magic of the industrial legacy.

Keywords: tourism product, tourist route, brand, image, region, industrial tourism

Translated by Grzegorz Grubich

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-03

AGNIESZKA ŁUKASIEWICZ-KAMIŃSKA[1]
Cardinal Stefan Wyszyński University, Warsaw

SUSTAINABLE CITY MARKETING: A MODERN MANAGEMENT MODEL

Summary

The purpose of this paper is a theoretical reconstruction of the principles of the concept of sustainable city marketing as a modern management model, based on a survey of the literature. The paper also presents the concept of sustainable development as the foundation of sustainable marketing. The concept of sustainable development is a solution to current global economic, environmental and social problems. It has become a principle acknowledged worldwide at almost all levels of administration and in corporate practice. Sustainable marketing is a management concept reflecting the implementation of sustainable development principles in marketing. Sustainable marketing should become an inherent part of policy documents and an important management tool.

Keywords: sustainable development, sustainable city marketing, management

Introduction

The transformation of social, economic and political systems, EU membership coupled with the development of knowledge-based economy and global competitiveness make it necessary for cities to be active in the competitive market in order to attract and retain investors, as well as improve the quality of life of their inhabitants. A city becomes a kind of enterprise, an organisation which pursues various goals and combines a variety of frequently conflicting functions, in line with economic calculation and the idea of sustainable development.

The idea of sustainable development is a solution to current global economic, environmental and social problems. Its implementation is reflected by the

[1] agnieszka.lukasiewicz@uksw.edu.pl.

changes in marketing towards its conformity with the principles of sustainable development "which is the most socially responsible form of satisfying the needs."[2]

The purpose of this paper is a theoretical reconstruction of the principles of the concept of sustainable city marketing as a modern management model, based on a survey of the literature. The paper also presents the concept of sustainable development as the foundation of sustainable marketing.

The concept of sustainable development

The concept of sustainable development is becoming increasingly important both in its theoretical dimension and its impact on EU economic policies and on business practices. The European Parliament, actively promoting this concept, has stated that "more corporate social and environmental responsibility is one of the fundamental elements of the European social model and the European sustainable development strategy."[3] Today, apart from pursuing strictly economic goals, businesses are expected to serve their environment by taking action for the benefit of the people and the natural environment.

The idea of sustainable development was presented in the 1987 report of the Brundtland Commission (UN World Commission on Environment and Development) "Our Common Future." The report defines sustainable development as "a process aimed at meeting the development aspirations of the present generation without compromising the aspirations of future generations."[4] In 1992, the idea was made public during the 2nd Earth Summit in Rio de Janeiro. At this conference, Agenda 21 action plan was adopted, meant as a global sustainable development strategy. The document identifies the problems of humankind in the 21st century and ways of solving them. Although Agenda 21 is not a set of binding laws, many countries, the European Union included, consider it as such. Sustainable development was defined as social and economic development which is in line with the requirements of natural environment protection and makes it possible to meet the needs of the present without compromising the ability of future

[2] S. Zaremba-Warnke, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju jako determinanta przeobrażeń marketingu*, in: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wieloaspektowość problemów marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego i instytucjach publicznych*, ed. A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego No. 824, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu No. 35, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014, p. 219.

[3] E. Rudawska, *Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu?* „Ekonomia = Economics" No. 3 (24), Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, p. 78.

[4] *Unesco a zrównoważony rozwój*, http://www.unesco.pl/edukacja/dekada-edukacji-nt-zrownowazonego-rozwoju/unesco-a-zrownowazony-rozwoj (10.07.2013).

generations to meet their own needs. Initially, sustainable development was understood in terms of respect for the natural environment (ecodevelopment). However, it was soon realized that "it is impossible to protect natural environment without respecting the rights of local communities, principles of democracy and people's participation in shaping civic society, without pursuing the elimination of hunger and poverty or the development of entrepreneurship. Therefore, the concept assumes a balance between economic, social and environmental aspects, which is a precondition for maintaining a high quality of life."[5]

Article 5 of the Constitution of the Republic of Poland defines the legal basis for Poland's sustainable development: "The Republic of Poland shall safeguard the independence and integrity of its territory and ensure that freedoms and rights of persons and citizens, the security of the citizens, safeguard the national heritage and shall ensure the protection of the natural environment pursuant to the principles of sustainable development."[6]

According to the Environment Protection Act, sustainable development is socio-economic development that integrates political, economic and social activities, while preserving the natural equilibrium and the sustainability of basic natural processes, with the aim of guaranteeing the ability of individual communities or citizens, of both the present and future generations, to satisfy their basic needs.[7] Poland also has the Strategy for Sustainable Development – Poland 2025 and the National Environmental Policy.

Agenda 21 refers to the catchphrase "Think globally, act locally". It argues that "Governments at all levels, from global to local, face a big responsibility. Decisions should be made at the lowest possible level, however taking into account the interests of people living elsewhere."[8]

Therefore, the idea of sustainable development should be implemented into the practices of companies, regional and local governments, national authorities and other business entities, whose activities can contribute to socio-economic development.

From marketing to sustainable marketing

Marketing has been developing dynamically since the 1960s. Since then, the

[5] E. Jastrzębska, *Wprowadzenie do koncepcji CSR i zrównoważonego rozwoju*, in: *Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju. Przewodnik dla nauczycieli*, ed. J. Reichel, FOB, MG, Warszawa 2011, p. 11.

[6] Constitution of the Republic of Poland 1997, Chapter I, Article 5.

[7] Ustawa z 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska, DzU z 2001, No. 62, item 627.

[8] www.republika.pl/edukacja–humanitarna/pdf/przew_agenda_21.pdf (5.03.2015).

approach to marketing has evolved. It is believed that initially marketing was oriented at creating the demand for various goods and services, and thus stimulating excessive consumerism, encouraging excessive consumption and overproduction in order to maximise company profits.

In the 1970s, public attention was drawn to the natural environment and environmental issues. As a result, the idea of sustainable marketing was conceived in the late 1990s. The first to use the term were Sheth and Parvatiyar in 1995 and they are considered to be the authors of the concept.

Sustainable marketing has developed on the basis of a number of related concepts, such as corporate social responsibility, sustainable development, the stakeholder theory, stakeholder marketing, social marketing, green marketing, ecological marketing, cause related marketing or environmental marketing.

Initially, it was thought that marketing and sustainable marketing were concepts based on contradictory assumptions: "Marketing is still frequently perceived as an idea oriented at an increase in production and sale, while the idea underlying sustainable marketing is to curb consumption […] – sustainable development is the antithesis of marketing."[9] Therefore, it was reasonable to look for ways to combine these concepts. "Current marketing concepts emphasize the fact that businesses need to engage in broadly understood socially and environmentally oriented activities. […] Marketing therefore, is connected with the three dimensions of sustainable development mentioned above at micro level and encompasses relations and attitudes of market entities in the whole value chain. In this context, marketing can be perceived as an element included in the concept of sustainable development and all the activities supporting it."[10] Marketing should contribute to the improvement of the quality of life of citizens – a macro approach.[11]

There are many definitions of sustainable marketing; some of them are discussed below. I. Wilk argues that sustainable marketing is "the process of creating, communicating and supplying values to consumers in such a way so as to protect and enrich natural and human capital. Natural capital encompasses all the

[9] *Ibidem*, p. 78.

[10] S. Hunt, *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2011, Vol. 39, No. 1, p. 7–20.

[11] *Ibidem*, p. 79.

resources provided by the environment, while human capital[12] is resources coming from people, including work, talent, creativity. It can be stated that the purpose of sustainable marketing is to help create a society where seeking sustainable development is the norm."[13] […] While defining sustainable marketing, we should emphasize its comprehensive involvement in economic, environmental and social aspects. Therefore, sustainable marketing can be defined as building and maintaining sustainable relations with clients, the social environment and the natural environment."[14]

S. Zaremba-Warnke defines sustainable marketing as "the process of identifying and satisfying the needs of consumers and society by planning and realizing the concepts of prices, promotion and distribution of ideas, goods and services in a way which is both satisfying to the parties to the exchange and sustainable. […] Sustainable marketing encompasses integrated environmental, economic and socio-cultural goals, and is consistent with the goals of sustainable economy. […] Sustainable marketing is a marketing of a better present and a better future, a better quality of life for the present and future generations."[15]

Sustainable marketing is "the process of planning, organizing and implementing marketing programmes related to the development of goods, prices, methods of sale and promotion in the way which: (1) satisfies clients and their needs; (2) makes it possible for companies to accomplish their goals; and (3) ensures the compatibility of these processes with the ecosystem".[16]

Sustainable marketing is a concept of management reflecting the implementation of the principles of sustainable development in marketing. After translating them into marketing activities and instruments, new possibilities of creating and offering more environmentally and socially sustainable goods and services are created. This approach comes down to securing social equity as well as environmental and economic equilibrium. The three elements are referred to as the 3Es in the literature of the subject.[17]

---

[12] It must be noted that there is a difference between "human capital" and "human resources": "resources" are something to be used, while "capital" is something to invest in.

[13] D. Martin, J. Schouten, *Sustainable marketing*, Prentice Hall, Boston 2012, p. 10.

[14] I. Wilk, *Aktywność marketingowa przedsiębiorstw w warunkach zrównoważonego rozwoju*, in: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych*, ed. A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego No. 775, Problemy Zarządzania, finansów i Marketingu No. 30, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, p. 280–281.

[15] S. Zaremba-Warnke, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju…*, p. 223.

[16] *Ibidem*, p. 81.

[17] *Ibidem*, p. 7–20.

Sustainable city marketing

One of the tiers of government in Poland is the municipality or the urban county. A city is a high density built-up settlement unit, densely populated, with limited green areas and scarce agricultural areas. Sustainable city development means activities in the following areas:

a) socio-economic space: e.g. identifying and satisfying local needs of the inhabitants regarding their participation in planning, decision making and access to basic services, creating new jobs, fighting poverty, solving demographic problems and introducing social security, ensuring equal opportunities and integration regardless of gender, age, ethnicity, etc., delivering healthcare, quality of life, and safety & security;
b) environmental space – activities for the natural environment, protection of nature by e.g. control of greenhouse gas emission, noise levels, air and water pollution the use of natural resources, a waste generation; waste management, sustainable efforts to ensure healthy living conditions by eliminating radiation, harmful substances, etc.;
c) economic space – e.g. an attractive offer for investors, economic stability, city image creation, public-private partnership projects.

It can also be demonstrated that the city is a kind of enterprise. "In a new reality, cities, like enterprises, started to be subject to market laws, they have been forced to compete with each other in order to attract and retain investors, attract tourists and be positively perceived by their inhabitants. Particularly actively do they compete for external financial support, e.g. EU funds, which makes it necessary for city authorities to be more active as regards marketing and more enterprising than before. As a result, promotion has become very important in building the competitive edge."[18] This is why cities undertake numerous marketing actions. One of the concepts of city marketing is sustainable city marketing.

Sustainable city marketing should be characterized by activities consistent with the idea of sustainable development. The use of the idea of sustainable city marketing requires the following:

1. The will to act for sustainable development, with a strong belief that environmental, economic and socio-cultural goals are equally important; ultimately, all the goals of sustainable economy should be taken into account.

[18] D. Lustyk, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w kreowaniu wizerunku miasta*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, eds. A. Grzegorczyk, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, p. 147–148.

2. The development of a strategy for the city that includes activities for sustainable development – "regarding needs related to sustainable development as a benchmark for all activities,"[19] and sustainable marketing efforts.
3. Presentation of the idea of sustainable development to the public and making them aware of its problems – education of city stakeholders.
4. The development of surveys to indentify sustainable development related needs.
5. The involvement of all city stakeholders in activities for sustainable development.
6. The improvement of communication with city stakeholders in order to emphasize the sustainable nature of the activities – the city should undertake numerous advertising and promotion campaigns providing solid, reliable and systematic information on socio-ecological activities for city stakeholders.
7. The adjustment of communication to the actual needs of the target group.
8. Full openness and transparency of all the activities.
9. Activities that should be ethical and entail responsibility for their consequences. "The ethics of sustainable development formulates the following basic principles: the principle of equitableness within the generation (intragenerational fairness and solidarity), the principle of equitableness between generations, the precautionary principle, the nature's autonomous rights to protection, peace and harmony with the common world, seeking an appropriate measure, the recognition of sustainable democracy. […] The ethics of sustainable development must always include the responsibility principle (i.e. willingness to work for the benefit of others)."[20]
10. Inclusion of effects of sustainable economy goals in the marketing performance indicators.
11. Shift of focus from competition to cooperation."[21]
12. The use of appropriate tools in practice – according to the survey carried out by The Economist and Marketo[22] among nearly 500 marketing directors all over the world, marketing activities in the coming years will be oriented at social media, marketing analytics, mobile marketing, email marketing, personalization of offers with the use of mobile devices in real time, etc.

[19] S. Zaremba-Warnke, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju…*, p. 224.

[20] H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2010, p. 199.

[21] S. Zaremba-Warnke, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju…*, p. 224.

[22] R. Kozielski, *Jeszcze szybsze zmiany czyli przyszłość marketingu*, http://biznes.pl/magazyny/marketing/jeszcze-szybsze-zmiany-czyli-przyszlosc-marketingu/dhkket (2.04.2015).

13. Marketing activities which will provide values for individual groups of stakeholders – the idea of sustainable development includes such basic values as equitableness (every human being wants to live in a fair society), responsibility for themselves and their actions, and also responsibility for others – a commitment to be responsible for nature and all the creatures living now and in the future. […] The source of this sense of responsibility is empathy and willingness for action."[23] Other values include seeking harmony and freedom for all.

Conclusions

The idea of sustainable development is increasingly becoming the basis of economic policy. "Today, three pillars of sustainable development are recognized: society, environment and economy, which are inseparably connected with each other."[24]

The dynamic development of marketing, which started in the 1960s, and its transformation oriented at measures to improve people's quality of life have led to the emergence of sustainable marketing. Sustainable marketing is a concept of management which illustrates the implementation of sustainable development principles in marketing. Sustainable marketing should be permanently inscribed in policy documents. Today, marketing must be understood in broader terms – "not only as activities resulting in customer satisfaction and in meeting their needs while accomplishing economic goals, but also as activities the effects of which would have a positive impact on future generations. […] Enterprises' economic goals, particularly in the economy based on knowledge and global competition, and social and environmental goals are interrelated, they supplement and support each other. As a result, the implementation of sustainable marketing concept translates into designing such activities which are at the same time economically viable, environmentally friendly and socially responsible in the long run."[25]

As E. Rudawska argues, "sustainable marketing will not suggest ultimate solutions to current socio-environmental problems, and only reconciliation of activities on micro and macro levels (in the form of governmental regulations on

[23] H. Rogall, *Ekonomia…*, p. 197.

[24] A. Łukasiewicz-Kamińska, *Wpływ działalności sektora bankowego na zrównoważony rozwój*, in: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, No. 37. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014, p. 355–365.

[25] *Ibidem*, p. 86.

environmental policies and cooperation of international organizations) may bring a lasting effect, ensuring the development and existence of future generations."[26]

Bibliography

Constitution of the Republic of Poland 1997, Chapter I, Article 5.

Hunt S., *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2011, Vol. 39, No. 1.

Jastrzębska E., *Wprowadzenie do koncepcji CSR i zrównoważonego rozwoju*, in: *Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju. Przewodnik dla nauczycieli*, ed. J. Reichel, FOB, MG, Warszawa 2011.

Kozielski R., *Jeszcze szybsze zmiany czyli przyszłość marketingu*, http://biznes.pl/magazyny/marketing/jeszcze-szybsze-zmiany-czyli-przyszlosc-marketingu/dhkket.

Lustyk D., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w kreowaniu wizerunku miasta*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, eds. A. Grzegorczyk, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.

Łukasiewicz-Kamińska A., *Wpływ działalności sektora bankowego na zrównoważony rozwój*, in: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, No. 37. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014.

Martin D., Schouten J., *Sustainable marketing*, Prentice Hall, Boston 2012.

Rogall H., *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2010.

Rudawska E., *Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu?* „Ekonomia = Economics" No. 3 (24), Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.

Unesco a zrównoważony rozwój, http://www.unesco.pl/edukacja/dekada-edukacji-nt-zrownowazonego-rozwoju/unesco-a-zrownowazony-rozwoj.

Ustawa z 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska, DzU z 2001, No. 62, item 627.

Wilk I., *Aktywność marketingowa przedsiębiorstw w warunkach zrównoważonego rozwoju*, in: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych*, ed. A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego No. 775, Problemy Zarządzania, finansów i Marketingu No. 30, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.

www.republika.pl/edukacja–humanitarna/pdf/przew_agenda_21.pdf.

Zaremba-Warnke S., *Koncepcja zrównoważonego rozwoju jako determinanta przeobrażeń marketingu*, in: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wieloaspektowość problemów marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego i instytucjach publicznych*, ed. A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego No. 824, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu No. 35, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014.

[26] *Ibidem*, p. 85.

ZRÓWNOWAŻONY MARKETING MIASTA: NOWOCZESNY MODEL ZARZĄDZANIA

Streszczenie

Celem artykułu jest teoretyczna rekonstrukcja założeń koncepcji marketingu zrównoważonego miasta, jako nowoczesnego modelu zarządzania, przeprowadzona na podstawie badania literaturowego. Została również przedstawiona koncepcja zrównoważonego rozwoju stanowiąca podstawę dla marketingu zrównoważonego. Koncepcja zrównoważonego rozwoju jest odpowiedzią na współczesne globalne problemy ekonomiczne, ekologiczne i społeczne. Stała się uznawaną w świecie zasadą na prawie wszystkich szczeblach administracji oraz w praktyce działania firm. Marketing zrównoważony jest koncepcją zarządzania będącą wyrazem implementacji zasad zrównoważonego rozwoju w marketingu. Zrównoważony marketing powinien być trwale wpisany do strategii, stanowić ważne narzędzie w zarządzaniu.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, marketing zrównoważony miasta, zarządzanie

Tłumaczenie: Agnieszka Łukasiewicz-Kamińska

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-04

MARIOLA MICHAŁOWSKA[1]
PIOTR KUŁYK[2]
Uniwersytet Zielonogórski
PAULINA PALUSZKIEWICZ[3]
studentka Uniwersytetu Zielonogórskiego

CZYNNIKI WZROSTU KONKURENCYJNOŚCI REGIONU NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA LUBUSKIEGO

Streszczenie

W artykule podjęto próbę identyfikacji czynników wpływających na rozwój regionu na przykładzie województwa lubuskiego. Zwrócono szczególną uwagę na decyzje podejmowane przez władze samorządowe, które wpływają na funkcjonowanie i rozwój regionu. Ukształtowanie odpowiedniego wizerunku i stworzenie warunków do rozwoju wymaga wypracowania konkretnych rozwiązań i określenia kierunków działań, jakimi powinny podążać władze, aby wspierać pozytywny obraz regionu.

Słowa kluczowe: przewaga konkurencyjna, region lubuski, rozwój regionu, kapitał zagraniczny

Wprowadzenie

W dużym stopniu przyszłość regionu zależy od decyzji podejmowanych przez władze samorządowe. Prawidłowe zaś funkcjonowanie regionu, możliwości rozwojowe i stawanie się bardziej konkurencyjnym ma decydujący wpływ na realizowane przedsięwzięcia przez inwestorów krajowych i zagranicznych. Odpowiednie postanowienia wydawane na poszczególnych szczeblach zarządzania wprowadzane przez osoby kompetentne powinny być poprzedzone dokładną i dogłębną analizą otoczenia w celu ustalenia priorytetów rozwojowych. Władze

[1] m.michalowska@wez.uz.zgora.pl.
[2] p.kulyk@wez.uz.zgora.pl.
[3] paluszkiewicz.paulina@gmail.com.

regionu mogą swymi działaniami i zastosowanymi narzędziami wpływać na otoczenie funkcjonujących przedsiębiorstw przez stworzenie sprzyjających warunków dla ich rozwoju, zaś prowadząc działania promocyjne – zachęcać do skorzystania z oferty regionu. Ponadto budowanie konkurencyjności regionu wymaga strategicznego podejścia do kształtowania polityki regionalnej.

Miasta i regiony to przestrzenie, które pozwalają doświadczać się na wiele różnych sposobów, ale przede wszystkim są gotowymi scenami (np. place, parki, deptaki) dla doświadczeń[4]. Ważnym elementem rozwoju gospodarczego regionu jest marka i działania promocyjne, które to przedsięwzięcia w założeniu mają sprzyjać pozyskaniu z zewnątrz nie tylko przedsiębiorców oraz inwestorów, lecz także turystów, a nawet nowych mieszkańców[5]. Są to także elementy budowania przewagi konkurencyjnej regionu. Warto zauważyć, że wizerunek regionu jest sumą wrażeń, idei, przekonań, jakie osoba ma o danym regionie. Jest to sposób, w jaki odbiorcy postrzegają dany region. To zestaw wrażeń i interpretacji powiązanych spontanicznie z określonym bodźcem (fizycznym lub społecznym), który powoduje u ludzi serię skojarzeń z danym regionem[6]. Konkurencyjność regionów to ich zdolność do wytwarzania trwałego wzrostu w wartości dodanej i wynikającego stąd wzrostu regionalnego dobrobytu opartego na[7]:

- sprawnym i efektywnym wykorzystaniu zasobów i zarządzania procesami gospodarczymi w gospodarce regionalnej,
- wykorzystaniu odpowiedniej kombinacji czynników wzrostu wewnętrznego i zewnętrznego, skierowanej m.in. na kształtowanie atrakcyjności regionu dla zagranicznych inwestorów oraz pobudzanie kreatywności i agresywności inwestorów miejscowych w celu zwiększenia ich możliwości ekspansji na rynku krajowym i zagranicznym,
- antycypacji i adaptacji do światowych trendów w rozwoju krajowym i zagranicznym.

Celem artykułu jest próba identyfikacji czynników wpływających na rozwój województwa lubuskiego. Wykorzystano w nim metodę badawczą opartą na

[4] J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 197.

[5] *Marka i promocja jednostek terytorialnych. Dylematy i wyzwania współczesności*, red. K. Malicki, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2013, s. 5.

[6] E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 30.

[7] J. Chądzyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki, *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2007, s. 106.

studiach literaturowych w przeważającej mierze z tematyki regionu i jego rozwoju w warunkach globalizacji, a także inwestycji zagranicznych.

Uwarunkowania rozwoju napływu kapitału zagranicznego

Sytuacja gospodarcza kraju, polityka organów administracji państwowej i samorządowej oraz obowiązujące przepisy prawne oddziałują na funkcjonowanie przedsiębiorstw, ich rozwój i przetrwanie. Korzystne warunki zewnętrzne wpływają na wzrost przedsiębiorstw nie tylko krajowych, lecz również zagranicznych. Przemiany społeczno-gospodarcze zapoczątkowane w 1989 roku stworzyły warunki do napływu inwestycji zagranicznych do Polski. Inwestycje te mogły się odbywać przed transformacją, ale w bardzo ograniczonym zakresie. W latach 1976–1985 możliwość inwestowania w Polsce mieli wyłącznie obcokrajowcy polskiego pochodzenia. Z kolei w drugiej połowie lat 80. XX wieku dopuszczano inwestycje w przedsiębiorstwie państwowym, inwestor zaś nie mógł mieć udziału większego niż 49%. 23 grudnia 1988 roku weszła w życie Ustawa o działalności gospodarczej z udziałem kapitału zagranicznego[8], która dopuszczała stuprocentowy udział kapitału zagranicznego, umożliwiała obcokrajowcom zakładanie spółek joint venture z polskimi podmiotami prywatnymi oraz przyznawała podmiotom z udziałem zagranicznym automatycznie trzyletnie wakacje podatkowe. Zmiana przepisów i otwarcie polskiej gospodarki nie wystarczyły, aby zachęcić korporacje transnarodowe do lokalizowania swojej działalności w Polsce na szerszą skalę. W 1990 roku napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) do Polski był niewielki z powodu trudności gospodarczych. Zwiększeniu uległ po 1995 roku, kiedy utrwalił się dynamiczny wzrost gospodarczy, spadła inflacja i udoskonalono przepisy dotyczące BIZ[9].

Motywy, dla których podejmowana jest działalność gospodarcza poza granicami kraju, są przedmiotem wielu badań. W literaturze przedmiotu jest wiele teorii wyjaśniających napływ kapitału zagranicznego. Teorie podejmujące zagadnienia ekspansji przedsiębiorstw w sferę biznesu międzynarodowego można zaliczyć do trzech poziomów: makro, mezo i mikroekonomicznych[10].

---

[8] Ustawa o działalności gospodarczej z udziałem kapitału zagranicznego, DzU z 1988, nr 41, poz. 325 z późn. zm.; data uchylenia ustawy 1.01.2001.

[9] *Bezpośrednie inwestycje zagraniczne na świecie i w Polsce: tendencje, determinanty i wpływ na gospodarkę*, red. M. Olifirowicz, A. Wasilik-Dusińska, UNCTAD, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2002, s. 36.

[10] W.J. Otta, *Strategia przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych*, w: *Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym*, red. T. Gołębiowski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 46–47, za: M. Gorynia, *Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych*, PWE, Warszawa 2005, s. 25.

Z punktu widzenia teorii makroekonomicznych analizuje się napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych, biorąc pod uwagę gospodarkę narodową kraju przyjmującego. Do teorii tych można zaliczyć: teorię przewag absolutnych A. Smitha, teorię przewag komparatywnych D. Ricardo, teorię przewag komparatywnych według modelu Dornbuscha-Fischera-Samuelsona, teorię zróżnicowania wyposażenia w czynniki produkcji Heckschera-Ohlina, teorię nakładającego się popytu S.B. Lindera.

Teoria przewag absolutnych A. Smitha zakłada, że międzynarodowy podział pracy, czyli specjalizacja każdego kraju w kilku, a nie we wszystkich produktach, jest korzystny ze względu na różnice w wydajności pracy wśród pracowników z różnych krajów. Według teorii kosztów komparatywnych D. Ricardo dany kraj powinien specjalizować się w produkcji i eksporcie tych dóbr, których koszty produkcji są względnie niskie w porównaniu z innymi krajami. W modelu Dornbuscha-Fischera-Samuelsona relatywna wydajność i kursy walutowe są czynnikami, które wpływają na zróżnicowaną wymianę handlową[11].

Zgodnie z neoklasyczną teorią zróżnicowania wyposażenia w czynniki produkcji E. Heckschera i B. Ohlina korzyści komparatywne powstają w wyniku zróżnicowanego wyposażenia krajów w czynniki produkcji, czyli pracę i kapitał. Korzyść można osiągnąć przez specjalizację poszczególnych państw w produkcji opartej na obfitości jednego z tych czynników. Teoria znajduje zastosowanie jako narzędzie wyjaśniające strumienie handlu na poziomie regionów, szczególnie w odniesieniu do tzw. handlu międzygałęziowego, czyli eksportu i importu obejmującego odmienne dobra[12]. Model Heckschera-Ohlina został rozwinięty w koncepcji W. Leontiefa, który uważał, że kraj z dużymi zasobami kapitałowymi powinien wytwarzać z nich produkty, a następnie nadwyżkę eksportować za granicę. Teoria nakładającego się popytu S.B. Lindera dotyczy popytu i produktów gotowych. Zgodnie z założeniem kraj eksportuje produkty, na które jest wewnętrzny zbyt, a struktura popytu krajowego zależy od wielkości PKB *per capita* (na jednego mieszkańca). O eksporcie można mówić tylko wtedy, gdy popyt w dwóch krajach pokrywa się.

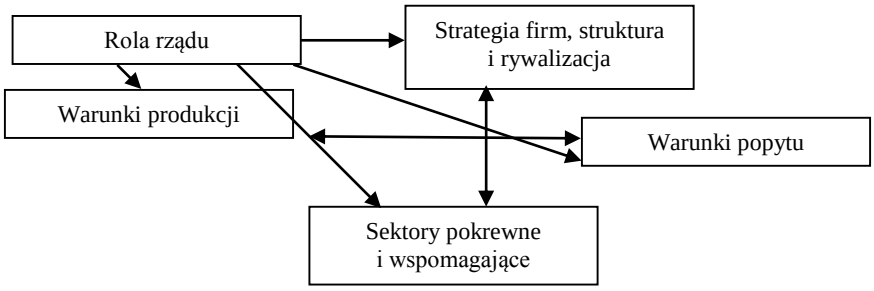
Oprócz klasycznych teorii, opartych na kosztach absolutnych i komparatywnych, można wyróżnić współczesne teorie rozwoju handlu zagranicznego. Teoria neoczynnikowa zakłada uwzględnienie, obok pracy i kapitału, innych zasobów,

[11] J. Misala, *Wymiana międzynarodowa i gospodarka światowa. Teoria i mechanizmy funkcjonowania*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2005, s. 92.

[12] K. Gawlikowska-Hueckel, *Procesy rozwoju regionalnego w Unii Europejskiej. Konwergencja czy polaryzacja?*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002, s. 63.

wśród których wyróżnia się teorie neoczynnikowe i teorie neotechniczne. Teorie neoczynnikowe dzieli się na trójczynnikową i wieloczynnikową. Jeżeli bierze się pod uwagę teorię trójczynnikową, w analizie uwzględnia się oprócz pracy i kapitału zasoby naturalne, a w przypadku wieloczynnikowej – obok wymienionych czynników kapitał ludzki. Wśród teorii neotechnicznych można natomiast wyróżnić teorię luki technologicznej, czyli zróżnicowanego technologicznego poziomu produkcji dóbr w tym samym czasie w poszczególnych krajach.

Mezoekonomiczny punkt widzenia występuje w pracach ekonomistów wykorzystujących modele cyklu życia produktu (Vernon, Kojima), w których uwaga zogniskowana jest na otoczeniu branżowym przedsiębiorstwa i na analizie czynników sektorowych bezpośrednio oddziałujących na przedsiębiorstwo, tak jak w przypadku modelu Vernona[13]. Koncepcja względnych przesunięć kosztów pracy i kapitału K. Kojimy nawiązuje natomiast do modelu opracowanego przez K. Akamatsu – modelu doganiania cyklu życia. K. Kojima wyróżnił w swoim modelu inwestycje, wynikające ze zmian pozycji zajmowanej przez poszczególne kraje, biorąc pod uwagę korzyści komparatywne, którymi te kraje dysponują, a dotyczące pracy i kapitału oraz inwestycji, będących efektem przewag oligopolistycznych, wynikających z bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Do ujęcia mezoekonomicznego można zaliczyć również analizy M.E. Portera, dotyczące przewagi konkurencyjnej narodów. Na rysunku 1 przestawiono czynniki konkurencyjności narodowej według Portera (tzw. diament Portera).



Rys. 1. Model przewagi konkurencyjnej Portera

Źródło: M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 1998, s. 127.

Teoria konkurencyjności gospodarczej ukazuje wzajemnie współzależne czynniki tworzące przewagę konkurencyjną państwa, na którą składają się: strategia firm, struktura, rywalizacja, warunki popytu, warunki produkcji, sektory

[13] M. Gorynia, *Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych*, PWE, Warszawa 2005, s. 26.

pokrewne i wspomagające. Model uzupełniony jest przez rolę rządu, który może wpływać na te cztery czynniki przez efektywną politykę państwa.

W ujęciu mikroekonomicznym można wyróżnić zaś następujące teorie: monopolistycznej przewagi, lokalizacji, eklektyczną międzynarodowej produkcji. W teorii monopolistycznej przewagi S. Hymera i Ch. Kindlebergera założono, że przedsiębiorstwo tylko wtedy podejmuje inwestycje zagraniczne, gdy[14]:

- jest w stanie specyficznej dla niego przewagi, w porównaniu z miejscowymi konkurentami, i może wykorzystać ją w ten sposób, że inwestycje te skompensują koszty wynikłe z podjęcia działalności w obcym środowisku,
- podjęcie przez nie produkcji jest korzystniejsze niż przekazanie licencji,
- produkcja lokalna jest korzystniejsza niż eksport.

Teoria lokalizacji odnosi się do czynników decydujących o podjęciu w danym kraju zagranicznych inwestycji bezpośrednich, które można ująć w cztery grupy[15]:

a) instytucjonalne i polityczne warunki tworzące tzw. klimat inwestowania w danym kraju; są one określone m.in. przez regulacje ustawowe, decyzje o charakterze fiskalnym, polityczną stabilność, bezpieczeństwo prawne i nastawienie społeczne do zagranicznych inwestycji;
b) kosztowe, które obejmują dostęp do czynników produkcji oraz ich ceny;
c) rynkowe, w tym wielkość rynku, dynamika jego wzrostu, rozmiary konkurencji, możliwość eksportu i zewnętrzna ochrona rynku, etapy jego rozwoju i fazy cyklu produktów interesujących inwestorów;
d) bariery handlowe: cła, procedury celne, licencje, kontyngenty, normy, państwowe subwencje dla krajowych przedsiębiorstw itp.; jako bariery handlowe są traktowane także transport i ewentualne negatywne nastawienie konsumentów miejscowych do obecnych towarów.

Do zasadniczych walorów lokalizacyjnych tradycyjnie zalicza się następujące cechy i warunki gospodarek[16]: posiadanie i przestrzenne rozmieszczenie zasobów i zdolności wytwórczych oraz ich cen; wielkość oraz chłonność rynków zbytu; ceny, jakość i wydajność nakładów produkcyjnych; mniejsze koszty transportu i łączności; infrastruktura gospodarcza, instytucjonalna i społeczna; liberalna polityka handlowa i polityka promująca napływ bezpośrednich inwestycji

[14] J. Rymarczyk, *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2004, s. 36–37.
[15] *Ibidem*.
[16] A. Zorska, *Korporacje transnarodowe. Przemiany, oddziaływania, wyzwania*, PWE, Warszawa 2008, s. 182–183.

zagranicznych; istnienie wyspecjalizowanych skupisk branżowych (klastrów), uczestnictwo w ugrupowaniu integracyjnym.

Na uwagę zasługuje w literaturze eklektyczna teoria opracowana przez J.H. Dunninga[17], nazwana również paradygmatem OLI: O – *ownership*; L – *location*; I – *internalization*. Według tej teorii występują trzy warunki wpływające na decyzje o bezpośrednich inwestycjach zagranicznych, wówczas gdy, firma ma przewagę własnościową z posiadania aktywów lub korzyści, które pozwalają na obniżenie kosztów transakcyjnych wynikających ze wspólnego kierowania aktywami ulokowanymi w różnych krajach. Zakładając, że warunek pierwszy jest spełniony, firma ma przewagę własnościową, wówczas transferowanie korzyści własnościowych z tytułu posiadania aktywów lub korzyści pozwalających na obniżenie kosztów transakcyjnych za granicę wewnątrz własnego przedsiębiorstwa jest opłacalne bardziej niż sprzedaż lub dzierżawa ich do zagranicznych firm. Jeżeli warunek pierwszy i drugi jest spełniony, to dla firmy jest korzystne połączenie tych korzyści razem z czynnikami produkcji na zewnątrz, poza krajem macierzystym. Trzy rodzaje przewag, które wpływają na decyzje o bezpośrednich inwestycjach zagranicznych zilustrowano na rysunku 2

Rys. 2. Rodzaje przewag wpływających na decyzje o bezpośrednich inwestycjach zagranicznych

Źródło: opracowano na podstawie J.H. Dunning, *Trade, location of economic activities and the multinational enterprise: a search for an eclectic approach*, w: *The international allocation of economic activity*, red. B. Ohlin, P.O. Hesselborn, P.M. Wijkman, Macmillan, London 1997, s. 395–418.

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne mogą oddziaływać na gospodarkę regionu pośrednio i bezpośrednio. Efekty bezpośrednie oznaczają m.in. napływ kapitału umożliwiającego restrukturyzację gospodarki regionu, tworzenie nowych

[17] J.H. Dunning, *Trade, location of economic activities and the multinational enterprise: a search for an eclectic approach*, w: *The international allocation of economic activity*, red. B. Ohlin, P.O. Hesselborn, P.M. Wijkman, Macmillan, London 1997, s. 395–418.

miejsc pracy, wpływ na lokalne środowiska biznesu oraz konkurencję[18]. Efekty pośrednie uwidaczniają się natomiast przede wszystkim przez tworzenie nowych instytucji i organizacji, w skumulowaniu konkurencji oraz przyśpieszaniu procesów prywatyzacji[19].

Województwo lubuskie i warunki sprzyjające jego rozwojowi

Województwo lubuskie graniczy z Niemcami (Brandenburgią i Saksonią) oraz województwami: dolnośląskim, wielkopolskim i zachodniopomorskim. Położenie geograficzne województwa przy granicy z Niemcami zwiększa znaczenie współpracy zagranicznej. Największymi miastami są w nim Gorzów Wielkopolski i Zielona Góra.

Województwo lubuskie należy do regionów średnio uprzemysłowionych. Charakterystyczną cechą gospodarki regionu jest obecność zakładów przemysłowych różnej wielkości, zarówno w małych miejscowościach, jak i na terenach wiejskich. Województwo lubuskie jest obszarem atrakcyjnym i przyciąga inwestorów zagranicznych dzięki takim swoim cechom, jak: bliskość dużych rynków w sąsiednich krajach, gęsta sieć drogowa i kolejowa, liczne przejścia graniczne, umożliwiające szybki transport towarów – wszystko to zostało docenione przez inwestorów zagranicznych, którzy uważają rynek lubuski za dobre miejsce inwestowania i prowadzenia biznesu. Ze względu na przygraniczne położenie i oferowane ulgi podatkowe, szczególnie atrakcyjna dla inwestorów jest Kostrzyńsko-Słubicka Specjalna Strefa Ekonomiczna. Wśród bogactw naturalnych województwa można także wskazać zasoby surowcowe (przede wszystkim węgiel brunatny, gaz ziemny i ropę naftową oraz potencjalne złoża miedzi), których eksploatacja może przesądzić o wytworzeniu dodatkowych pól przewagi konkurencyjnej regionu[20]. Inwestycje zagraniczne przyczyniają się do zwiększenia atrakcyjności regionu, kształtowania jego pozytywnego wizerunku, poprawy warunków życia przez wzrost zatrudnienia, doprowadzając jednocześnie do ożywienia gospodarczego i długotrwałego rozwoju ekonomicznego.

Warto zauważyć, że polityka zagraniczna województwa lubuskiego oparta jest na priorytetach współpracy zagranicznej, które zostały przyjęte przez Sejmik Województwa Lubuskiego Uchwałą nr LII/525/2010 z 14 czerwca 2010 roku

[18] J. Chądzyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki, *Region i jego rozwój…*, s. 138–139.

[19] *Ibidem*.

[20] *Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020*, załącznik nr 1 do Uchwały nr 9/103/15 Zarządu Województwa Lubuskiego z 20.01.2015 r., s. 32, http://rpo2020.lubuskie.pl/wp-content/uploads/2015/01/RPO-L2020_v7_ZWL_20.01.15.pdf (25.07.2015).

(poprzednią uchwałę podjęto w 1999 r.)[21]. Głównym celem współpracy jest trwały i zrównoważony rozwój regionu pogranicza z uwzględnieniem interesów obu państw. Współpraca stworzyła nowe możliwości rozwoju, zapoczątkowała erę przyjaznych stosunków nie tylko na terenie pogranicza, ale także regionu. Do barier ograniczających współpracę transgraniczną w województwie lubuskim można zaliczyć[22]:

- nieporównywalne struktury administracyjne pod względem wielkości potencjału społecznego, gospodarczego oraz zakresu kompetencyjnego w dziedzinie współpracy transgranicznej,
- brak jednoznacznego określenia kompetencji władz lokalnych w nawiązywaniu współpracy transgranicznej,
- odmienność systemów gospodarczych i tempa transformacji systemowej,
- silnie zróżnicowany poziom rozwoju społeczno-gospodarczego i zagospodarowania przestrzennego obszarów przygranicznych,
- ograniczenia natury społecznej, np. negatywne stereotypy, słaba znajomość języka sąsiadów, problem wzajemnego uznawania świadectw szkolnych i matur.

Władze lokalne, aby zmniejszyć bariery ograniczające współpracę transgraniczną muszą w tym obszarze podjąć wiele działań, co niewątpliwe nie jest zadaniem łatwym i wymaga czasu.

Do szans rozwojowych można zaś zaliczyć[23]: korzystne położenie geograficzne, zasoby i warunki naturalne, dobre ukształtowanie stosunków ludnościowych, niskie ceny wielu towarów i usług, możliwość korzystania ze środków pomocowych Unii Europejskiej, napływ kapitału i technologii na obszary przygraniczne. Szanse te należy wykorzystać, ponieważ przyczyniają się one do rozwoju współpracy transgranicznej. Partnerstwo pogranicza polsko-niemieckiego determinuje możliwości wzrostu i rozwoju gospodarczego, dlatego powinno być traktowane i wykorzystywane jako narzędzie jego rozwoju. Ważną kwestią jest poszukiwanie nowych sposobów współpracy polsko-niemieckiej, aby wspólnie wymieniać się doświadczeniami w każdej sferze życia społeczno-gospodarczego. Jak dotychczas wiele osiągnięto, zrealizowano przedsięwzięcia, które zakończyły

[21] M. Guz-Vetter, *Polsko-niemieckie pogranicze. Szanse i zagrożenia w perspektywie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2002, s. 24.

[22] Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Lubuskiego, część IX, Wizja Regionu Lubuskiego za 15–25 lat, Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego, Zielona Góra 2002, s. 13.

[23] *Ibidem*.

się sukcesem, ale jest jeszcze wiele do zrobienia. Ważne jest, aby zbudować wspólny program działania, oparty na trwałych fundamentach.

Podsumowanie

Istotną rolę wśród czynników warunkujących prawidłowy rozwój regionu odgrywa właściwe planowanie przestrzenne, które ma zabezpieczać obszar przed negatywnymi skutkami podjęcia błędnych decyzji. Władze samorządu gospodarczego powinny dążyć do zabezpieczenia prawidłowego rozwoju regionu i stale podnosić jego jakość oraz konkurencyjność wśród innych regionów. Powinny również dołożyć wszelkich starań, aby w regionie prawidłowo funkcjonowały i rozwijały się przedsiębiorstwa krajowe i zagraniczne, a współpraca między inwestorami przebiegała prawidłowo. Należy przy tym pamiętać, że polityka regionalna powinna także koncentrować się na stwarzaniu klimatu gospodarczego przyciągającego inwestorów zarówno krajowych, jak i zagranicznych.

Bibliografia

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne na świecie i w Polsce: tendencje, determinanty i wpływ na gospodarkę, red. M. Olifirowicz, A. Wasilik-Dusińska, UNCTAD, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2002.

Chądzyński J., Nowakowska A., Przygodzki Z., *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2007.

Dunning J.H., *Trade, location of economic activities and the multinational enterprise: a search for an eclectic approach*, w: *The international allocation of economic activity*, red. B. Ohlin, P.O. Hesselborn, P.M. Wijkman, Macmillan, London 1997.

Gawlikowska-Hueckel K., *Procesy rozwoju regionalnego w Unii Europejskiej. Konwergencja czy polaryzacja?*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002.

Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.

Gorynia M., *Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych*, PWE, Warszawa 2005.

Guz-Vetter M., *Polsko-niemieckie pogranicze. Szanse i zagrożenia w perspektywie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2002.

Marka i promocja jednostek terytorialnych. Dylematy i wyzwania współczesności, red. K. Malicki, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2013.

Misala J., *Wymiana międzynarodowa i gospodarka światowa. Teoria i mechanizmy funkcjonowania*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2005.

Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Lubuskiego, część IX, Wizja Regionu Lubuskiego za 15–25 lat, Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego, Zielona Góra 2002.

Pogorzelski J., *Praktyczny marketing miast i regionów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Porter M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 1998.

Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020, załącznik nr 1 do Uchwały nr 9/103/15 Zarządu Województwa Lubuskiego z 20.01.2015 r., http://rpo2020.lubuskie.pl/wp-content/uploads/2015/01/RPO-L2020_v7_ZWL_20.01.15.pdf.

Rymarczyk J., *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2004.

Ustawa o działalności gospodarczej z udziałem kapitału zagranicznego, DzU z 1988, nr 41, poz. 325 z późn. zm.; data uchylenia ustawy 1.01.2001.

Zorska A., *Korporacje transnarodowe. Przemiany, oddziaływania, wyzwania*, PWE, Warszawa 2008.

FACTORS OF COMPETITIVENESS GROWTH OF A REGION ON THE EXAMPLE OF LUBUSKIE VOIVODESHIP

Summary

The paper attempts to identify the factors influencing the development of a region on the example of Lubuskie voivodeship. The paper places particular emphasis on the decisions taken by local authorities who have a decisive impact on the functioning and development of the region. Shaping a positive image and creating conditions for the development require the development of specific solutions and determining courses of action, which the authorities should follow to promote a positive image of the region.

Keywords: competitive advantage, Lubuskie region, development of a region, foreign capital

Translated by Mariola Michałowska

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-05

BEATA PALIŚ[1]
doktorantka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

RYNEK PRZEMYSŁU SPOTKAŃ A EWOLUCJA WIZERUNKU MIASTA NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA

Streszczenie

Celem artykułu jest zobrazowanie wpływu turystyki biznesowej na ewolucję wizerunku miasta. Na wstępie scharakteryzowano podstawowe pojęcia dotyczące przemysłu spotkań, wizerunku obszaru recepcji turystycznej i marketingu terytorialnego. Autorka omówiła determinanty popytu i podaży na przedmiotowym rynku oraz czynniki kreujące wizerunek miasta w tym aspekcie. Przedstawiono znaczenie rozwoju marketingu turystyki biznesowej na przykładzie Krakowa, w tym wizerunku imprez i wydarzeń biznesowych.

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, turystyka biznesowa, wizerunek miasta, marketing terytorialny, *convention bureau*

Wprowadzenie

Rynek przemysłu spotkań zajmuje szczególne miejsce w budowaniu wizerunku miast. Jego znaczenie jest kluczowe w aspekcie korzyści dla rozwoju gospodarczego recepcji turystycznej. Celem artykułu jest zobrazowanie wpływu turystyki biznesowej na ewolucję, w tym postrzeganie wizerunku miasta. Korzyści wizerunku w aspekcie przemysłu spotkań i ich związek z konkurencyjnością omówiono na podstawie badań opartych na danych wtórnych i pierwotnych. Artykuł weryfikuje hipotezę, że pozytywne efekty marketingu przemysłu spotkań budują wizerunek miast i przekładają się następnie na wymierne korzyści ekonomiczne dla miasta czy regionu.

[1] beata.palis@interia.pl.

Rynek przemysłu spotkań – podstawowe zagadnienia teoretyczne

Turystyka miejska obejmuje turystykę kulturową, rozrywkową, biznesową grupową (dawniej MICE) i związaną z wydarzeniami. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) zasadniczo dzieli motywy przyjazdu na trzy grupy: turystykę wypoczynkową, biznesową oraz odwiedziny u krewnych i znajomych[2]. Jednym z najbardziej popularnych i dochodowych oraz najszybciej rozwijających się obecnie sektorów turystyki jest turystyka biznesowa, która określana jest na wiele sposobów. Wyróżnia się dwa nurty definicyjne. Pierwszy z nich, behawioralny, definiuje turystykę biznesową na podstawie charakteru aktywności podmiotów interakcji. Jego zwolennikiem jest R. Davidson, który identyfikuje ten rodzaj turystyki z osobami podróżującymi w celach ściśle związanych z interesami i ich pracą zawodową[3]. S. Medlik turystykę biznesową traktuje natomiast jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy[4]. Drugi z nurtów, opisowo-wyliczający, największy nacisk kładzie na przedmiotowy zakres elementów wchodzących w skład pojęcia turystyki biznesowej[5]. W taki sposób rozumiana turystyka biznesowa obejmuje wszelkie podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, czyli udział w spotkaniach, takich jak: konferencje, zjazdy, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne[6].

Należy podkreślić, że coraz częściej w analizach ekonomicznych na świecie stosuje się powszechnie pojęcie „przemysł spotkań" zamiast „turystyka biznesowa". Pojęcie to odnosi się bowiem do dynamicznie rozwijającej się branży obejmującej: konferencje, kongresy, wydarzenia biznesowe, podróże i programy motywacyjne, targi i inne imprezy oraz usługi dla osób podróżujących służbowo. Określenie „przemysł spotkań" wprowadzono po to, aby podkreślić rosnące znaczenie tej rozbudowanej dziedziny gospodarki turystycznej. Obecnie termin *meetings industry* stopniowo zastępuje wcześniejsze określenie MICE[7]. Przemysł

[2] M. Voultsaki, *Innovative partnership for sustainable urban tourism. Case study of Thessaloniki*, materiały konferencyjne, „Tourism on Island and Specific Destination", Chois 2000, s. 27–28.

[3] R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 3.

[4] S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 54.

[5] M. Sidorkiewicz, *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011, s. 14.

[6] *Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, s. 12, za: J. Berbeka, K. Borodako, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Przemysł spotkań w Krakowie oraz Małopolsce w 2012 roku*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013, s. 7.

[7] *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*, red. S. Wróblewski, SKKP, Warszawa 2014, s. 13.

spotkań jest jednym z ważniejszych elementów budujących wizerunek miasta.

Wizerunek obszaru recepcji turystycznej

Wizerunek miasta definiowany jest w literaturze najczęściej jako suma subiektywnych wrażeń i odczuć tworzonych na podstawie własnego doświadczenia oraz zewnętrznych źródeł informacji przez jednostkę, która odwiedziła lub nie miała kontaktu z destynacją turystyczną[8]. Wizerunek to inaczej element świadomości, efekt modyfikacji w umyśle człowieka zarejestrowanych wcześniej informacji, doświadczeń, opinii innych na temat danego przedmiotu. Pojmowanie przedmiotu wizerunku zmieniało się, np. w latach 50. XX wieku rozumiano go jako produkt i markę[9]. Obecnie coraz częściej mowa jest m.in. o wizerunku branży, miasta, regionu czy kraju[10]. Istnieje wiele definicji wizerunku obszaru recepcji turystycznej. Najczęściej autorzy łączą jego istotę z reprezentacją wiedzy, skojarzeniami, emocjonalnym odbiorem rzeczywistości jednostek[11]. Na uwagę zasługuje definicja Światowej Organizacji Turystyki, zgodnie z którą wizerunek obszaru recepcji turystycznej to wyobrażenia i pomysły indywidualne lub zbiorowe na temat obszaru recepcji turystycznej[12].

Warto również przytoczyć definicję samego obszaru recepcji turystycznej. W literaturze zagranicznej i dokumentach Komisji Europejskiej używa się, oprócz terminu „region", wyrażenia *tourist destination*. Określenie to tłumaczy się w Polsce jako „destynacja turystyczna" lub „obszar recepcji turystycznej"[13]. Istotne natomiast jest, że Światowa Organizacja Turystyki w 2002 roku podjęła decyzję o tym, iż kategoria „obszar recepcji turystycznej" stanowi podstawową jednostkę analiz w turystyce[14]. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej kreowany jest w dużej mierze przez działania w zakresie marketingu terytorialnego miasta.

---

[8] S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorczyk, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 43–46.

[9] D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 57; W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 21, za: E. Nawrocka, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013, s. 22.

[10] H. Barich, Ph. Kotler, A *framework for marketing image management*, „Sloan Management Review" 1991, Winter; J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 40; K. Wójcik, *Public relations. Od A do Z*, Placet, Warszawa 1997, s. 38.

[11] E. Nawrocka, *Wizerunek obszaru*…, s. 24.

[12] *Ibidem*, s. 25.

[13] H. Zawistowska, *Rola regionów w realizacji „Agendy dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej"*, w: *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołembski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 323–327.

[14] C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism. Principles and practice*, Prentice Hall, Harlow 2008, s. 476.

Marketing terytorialny rozumiany jest jako proces społeczny i kierowniczy, inicjowany przez podmioty komunalne, który zmierza do wykreowania wymiany wartości z ich partnerami[15]. Źródeł marketingu terytorialnego należy poszukiwać m.in. w koncepcjach zarządzania jednostkami przestrzennymi i zmianach w sektorze publicznym. Władze publiczne dostarczają usług publicznych, wspierają konkurencyjność przedsiębiorstw zlokalizowanych na ich terenie, ale również konkurują z innymi o różne cele i interesy własnej społeczności[16]. Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów za pomocą kształtowania właściwego zestawu środków i instrumentów. Cele operacyjne mogą być również zorientowane na adresatów zewnętrznych, należy zbadać, czym się kierują przy wyborze miejsca docelowego. Do celów zorientowanych na zewnątrz można zaliczyć kształtowanie oferty m.in. turystycznej, efektywne i skuteczne komunikowanie się z zainteresowanymi podmiotami, kształtowanie osobowości, tożsamości i atrakcyjnego wizerunku danego obszaru[17].

Marketing terytorialny podejmowany w obszarze przemysłu spotkań różni się od marketingu w turystyce wypoczynkowej. Chociaż stosowane narzędzia są podobne, różni są jednak główni adresaci tych działań oraz podmioty, dzięki którym można dotrzeć do docelowego segmentu rynku (np. stowarzyszenia czy media branżowe)[18].

Warto zwrócić uwagę na determinanty popytu i podaży na przedmiotowym rynku oraz czynniki kreujące wizerunek miasta w tym aspekcie. Popyt turystyczny i podaż turystyczna należy do podstawowych pojęć używanych w turystyce. Popyt najczęściej rozumiany jest jako zapotrzebowanie na produkt turystyczny, na uprawianie turystyki, w omawianym zakresie turystyki biznesowej. O ruchu w przemyśle spotkań decydują popyt i podaż na tym rynku[19]. Popyt w tej branży występuje najczęściej poza głównym sezonem turystycznym. Do jego ewolucji, także na rynku usług przemysłu spotkań, przyczynia się rozwój

[15] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 6.

[16] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 115.

[17] *Ibidem*, s. 22–24.

[18] B. Paliś, *Rozwój i promocja turystyki biznesowej w Krakowie*, w: *Jakość życia – aspekty turystyczne i rekreacyjne*, red. M. Drużkowski, Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa im. Józefa Dietla w Krakowie, Kraków 2011, s. 202.

[19] P. Różycki, *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków 2006, s. 84.

gospodarki światowej[20]. Czynnikami determinującymi popyt są: zmienne ekonomiczne, dochody, polityka państwa, media, internet, postawy społeczne, czynniki demograficzne oraz podaż, która stanowi zespół elementów przyciągających turystów biznesowych i pozwalających na przebywanie w danym regionie. Można ją zdefiniować jako ilość dóbr i usług oferowanych na sprzedaż po określonej cenie. Podaż na rynku usług przemysłu spotkań realizuje potrzeby zleceniodawców i uczestników. Głównymi czynnikami rozwoju podaży na tym rynku, jednocześnie będących podstawą świadczeń w zakresie materialno-organizacyjnym są: urządzenia infrastruktury ogólnej (drogi, parkingi, urządzenia telekomunikacyjne itd.) oraz turystycznej (hotele, centra kongresowe, gastronomia, transport, urządzenia sportowe i rekreacyjne, organizatorzy turystyki biznesowej)[21].

Należy podkreślić, że szczególne znaczenie dla kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej ma wizerunek imprez i wydarzeń biznesowych. Zdaniem M. Kachniewskiej wydarzenia, aby były skuteczne promocyjnie, muszą być dobrze zaplanowane pod względem organizacyjnym oraz merytorycznym, a także w obszarze towarzyskim, gdzie nieodzowne są elementy zaskoczenia i niecodzienności. Zleceniodawcy oczekują bowiem, że „wydarzenie przyniesie spodziewany zwrot w postaci wzmocnienia wizerunku, zwiększenia zasięgu relacji rynkowych, pozyskania nowej wiedzy lub poprawy lojalności pracowników i klientów"[22]. Organizacja imprez jest obecnie zadaniem dla profesjonalistów.

Wizerunek miasta ma ogromne znaczenie dla jego popularności zwłaszcza na rynku usług przemysłu spotkań. Organizatorzy spotkań biznesowych często bowiem przy wyborze miejsca na spotkanie biznesowe kierują się właśnie jego wizerunkiem. Istotne jest, że na wizerunek miasta wpływają jego wady i zalety, w szczególności przyjęte w społeczeństwie potoczne opinie[23].

W literaturze wskazuje się wiele czynników determinujących kreowanie wizerunku miasta. Na uwagę zasługują czynniki wskazane przez przedstawicieli władz lokalnych w ramach badań przeprowadzonych na ten temat, których wyniki pozwoliły na zidentyfikowanie czynników wpływających na dwa podsta-

[20] K. Cieślikowski, *Rynek turystyki konferencyjnej, tom I, Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice 2014, s. 55–56.

[21] *Ibidem*, s. 64–65.

[22] *Stowarzyszenia profesjonalne…*, s. 10.

[23] *Podróże biznesowe a infrastruktura turystyczna (na przykładzie Krakowa)*, red. J. Berbeka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009, s. 94–95.

wowe atrybuty wizerunku obszaru recepcji turystycznej, czyli potencjał wzrostowy i siłę oddziaływania[24]. Do czynników budujących potencjał wzrostowy można zaliczyć: koordynację i spójność działań wizerunkowych danej miejscowości, zwłaszcza promocyjnych, długość i częstotliwość prowadzenia działań wizerunkowych, kapitał społeczny miejsca, współpracę podmiotów, strategię działań wizerunkowych, w tym nakłady finansowe i dysponowanie produktem turystycznym miejsca. Na siłę oddziaływania wpływają natomiast: wykorzystanie wizerunku miejsca w działaniach władz lokalnych, symbol – wyróżnik miasta, jak również to, w jaki sposób media są zorientowane na wydarzenia odbywające się w mieście. Inne czynniki zewnętrzne, na które zwrócili uwagę respondenci w badaniach to: konkurencja między przedsiębiorstwami i polityka turystyczna władz miasta[25].

Należy stwierdzić, że wymienione czynniki wewnętrze mają również znaczenie dla kreowania wizerunku miasta w aspekcie przemysłu spotkań. Kluczowe są także czynniki zewnętrzne np. trendy społeczno-kulturalne oraz bardzo istotne w zakresie turystyki biznesowej rankingi, analiza porównawcza z innymi miastami, negatywne lub pozytywne opinie o mieście, polityka promocji turystycznej Polski, polityka rządu związana z rozwojem produktów regionalnych i lokalnych, dostępność transportowa i usług konferencyjnych miejsca recepcji turystycznej[26].

Zdaniem J. Berbeki, przemysł spotkań jest bardzo silnie determinowany koniunkturą gospodarczą. Powstanie nowych obiektów jest czynnikiem motywującym zarówno ich zarządy, jak i lokalne *convention bureaus* do prowadzenia aktywnej promocji i innych działań skierowanych na pozyskanie spotkań. Wzrasta skuteczność tej aktywności. Istotną determinantą jest to, że ludzie lubią się spotykać, a spotkania osobiste nawet w dobie wirtualizacji nadal pozostają wartością. Konkurencyjność miast na rynku destynacji biznesowych poprawiają m.in. targi i wystawy, stan dostępności komunikacyjnej, podnoszenie jakości obsługi przez porty lotnicze, zastosowanie systemów naprowadzania, rozbudowa portów lotniczych, lepszy stanu dróg, jakość i liczba połączeń kolejowych, bezpieczeństwo imprez[27].

Władze miast, podążając za wciąż rosnącą konkurencją również na rynku przemysłu spotkań, szukają coraz częściej innowacyjnych narzędzi marketingo-

[24] E. Nawrocka, *Wizerunek obszaru*…, s. 224.
[25] *Ibidem*, s. 228.
[26] *Ibidem*, s. 229.
[27] K. Celuch, *Raport przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce 2014*, Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014, s. 47.

wych. Dostrzegając korzyści, jakie niesie ten segment turystyki, zwłaszcza przekładające się na dochody, miasta podejmują się realizacji takich przedsięwzięć, które w istotny sposób mogą przyczynić się do budowania ich wizerunku. Marketing terytorialny na rynku przemysłu spotkań realizowany jest przez lokalne *convention bureaus*, które to jednostki umiejscowione w różnych strukturach zajmują się promocją danego obszaru jako miejsca organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych.

Rozwój marketingu turystyki biznesowej na przykładzie Krakowa

W Krakowie od 2004 roku działa *convention bureau*. Z pewnością trafne będzie stwierdzenie, że przez 10 lat *Krakow Convention Bureau* stało się coraz bardziej rozpoznawalną światową marką turystyki biznesowej. Jednostka podejmuje wiele działań marketingowych, zmierzających do kreowania wizerunku miasta w obszarze przemysłu spotkań. Głównym celem biura jest promocja Krakowa jako interesującego miejsca dla spotkań, kongresów i konferencji, a także imprez motywacyjnych. Szczególnym elementem tej działalności jest pozyskiwanie wydarzeń biznesowych, innym ważnym natomiast – współpraca z mediami oraz krakowską branżą turystyczną[28]. Przez lata miasto znacznie rozwinęło działania marketingowe w obszarze przemysłu spotkań. W latach 2004–2009 biuro funkcjonowało na zasadzie dwóch samodzielnych stanowisk, natomiast w 2009 roku władze miasta, otwierając się na nowe potrzeby rynku i dostrzegając jego potencjał, postanowiły powołać Referat Biuro Kongresów, w którym od 2009 roku pracuje pięć osób.

Na uwagę zasługują dwa projekty zrealizowane przez *Krakow Convention Biureau* ze środków zewnętrznych. Decyzja o ich realizacji zdeterminowana była potrzebą innowacyjnych działań na rynku cechującym się wciąż rosnącą konkurencją, koniecznością zintensyfikowania promocji miasta w obszarze przemysłu spotkań z uwagi na powstające obiekty konferencyjne i podjęcia takich działań z dużym wyprzedzeniem, ograniczonym budżetem na działania promocyjne, kryzysem gospodarczym.

Jeden z projektów – *Promocja turystyki biznesowej w Małopolsce na rynkach zagranicznych*, współfinasowany przez Unię Europejską z Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013, realizowany był we współpracy *Krakow Convention Bureau* – lidera projektu z Krakowskim Biurem Festiwalowym (operatorem Centrum Kongresowego ICE Kraków) i Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego. Wartość projektu wynosiła:

[28] *Krakow Convention Bureau*, www.krakow.pl/ccb (21.03.2015).

1 146 000 zł. W ramach projektu w latach 2012–2013 zrealizowano wiele ciekawych przedsięwzięć, m.in. przygotowano ofertę turystyki biznesowej Krakowa i Małopolski (np. publikacje, film i materiały promocyjne). Ponadto ofertę turystyki biznesowej Krakowa i Małopolski zaprezentowano na targach turystyki biznesowej we Frankfurcie, Barcelonie, Paryżu i Londynie oraz w formie prezentacji na rynku skandynawskim w Sztokholmie i Oslo. Przeprowadzono także kampanię reklamową w mediach branżowych. Głównym założeniem tego projektu było podniesienie konkurencyjności turystycznej regionu, wykreowanie jego wizerunku na międzynarodowej arenie przemysłu spotkań, ze szczególnym uwzględnieniem oferty wśród zagranicznych organizatorów spotkań[29].

W latach 2012–2014 zrealizowano również z sukcesem drugi innowacyjny projekt – *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii*, współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Głównym celem projektu była ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa z wykorzystaniem dobrych praktyk ze Szwajcarii. Projekt realizował cele Funduszu Partnerskiego przez tworzenie partnerstwa między polskimi jednostkami samorządu terytorialnego (Gmina Miejska Kraków – Urząd Miasta Krakowa – lider projektu) i instytucjami (Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie i Krakowskie Biuro Festiwalowe – partnerzy w projekcie) a szwajcarskimi instytucjami (University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais – partner projektu), dzięki wymianie dobrych praktyk i know-how. Korzyścią płynącą z realizacji projektu było zbadanie trendów w rezerwacji i wyborze obiektów konferencyjnych oraz oszacowanie wielkości i wartości sektora spotkań biznesowych w Krakowie. W ramach projektu uzyskano dane o zyskach ekonomicznych, jakie przynosi sektor dla gospodarki miasta. Całkowity koszt projektu wyniósł 791 804,00 zł[30].

Korzyści z postrzegania wizerunku miasta jako odpowiedniego miejsca dla przemysłu spotkań i ich związek z konkurencyjnością potwierdzają dane uzyskane w trakcie badania przeprowadzonego w ramach projektu. Tak sformułowany wniosek udowadniają także cykliczne badania rynku przemysłu spotkań. Wybrane wielkości liczbowe uzyskane w ramach projektu przedstawiono w tabeli 1.

[29] *Ibidem*.
[30] *Ibidem*.

Tabela 1

Wybrane wielkości liczbowe uzyskane w ramach projektu *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*

Lp.	Uzyskane wybrane dane ekonomiczne dla Krakowa za 2013 roku w branży przemysłu spotkań	Wartość
1.	Udział PKB wytworzonego w przemyśle spotkań w stosunku do PKB miasta Krakowa	2,37%
2.	Łączna liczba zatrudnionych w całym przemyśle spotkań	8890 osób
3.	Liczba zatrudnionych w przemyśle spotkań po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych	12 214 osób
4.	Udział całkowitego zatrudnienia wygenerowanego przez przemysł spotkań w stosunku do zatrudnienia w całej gospodarce Krakowa	3,25%
5.	Szacunkowa suma odprowadzonych do budżetu miasta podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań	60 001 798,00 zł
6.	Całkowita suma podatków i opłat, które wpłynęły do budżetu miasta od podmiotów tej branży (osoby fizyczne i prawne) po uwzględnieniu mnożnika turystycznego	89 606 314,00 zł
7.	Udział sumy podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań w dochodach budżetu miasta	2,40%
8.	Szacunkowa łączna wartość wynagrodzeń brutto w całym przemyśle spotkań	188 751,33 tys. zł
9.	Wartość całkowitych wynagrodzeń brutto po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych w całym przemyśle spotkań	315 799,85 tys. zł
10.	Udział całkowitych wynagrodzeń brutto generowanych w przemyśle spotkań w całej gospodarce Krakowa	4,00%
11.	Skorygowana wartość PKB dla grupy przemysłu spotkań w Krakowie	1068,90 mln zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Borodako, J. Berbeka, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, raport z realizacji projektu pt. *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014, s. 10–11.

Uzyskane wyniki pokazują skalę ekonomicznego znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa. Dane te są i będą wykorzystywane przez różne gremia, są też wizytówką Krakowa o określonej wartości promocyjnej. Przeprowadzone badania miały bowiem w Polsce charakter pionierski[31].

W tabeli 2 zobrazowano wielkość przemysłu spotkań w Krakowie na tle wybranych miast w Polsce z największą liczbą spotkań biznesowych w latach 2012–2014.

[31] K. Borodako, J. Berbeka, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, raport z realizacji projektu pt. *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014, s. 12.

Tabela 2

Liczba spotkań i wydarzeń w Krakowie w latach 2012–2014 na tle innych miast w Polsce

Miasto	2012	2013	2014
Kraków	1849	3413	3986
Warszawa	10 034	644	3586
Wrocław	425	1393	2791
Poznań	2865	1986	1706
Gdańsk	36	4422	1676
Sopot	3	1062	brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Celuch, *Raporty przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce 2015, 2014 i 2013*, Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2013–2015, s. 17–18, 21.

Należy podkreślić, że badania przemysłu spotkań stanowią bardzo ważne narzędzie marketingowe, a ich wyniki są zależne przede wszystkich od udziału w nich i zaangażowania gestorów sal konferencyjnych. Konieczna jest świadomość branży w tym zakresie, jak również wspólna odpowiedzialność za uzyskane wielkości liczbowe, które następnie publikowane w kraju i na świecie są istotnym czynnikiem wpływającym na kształtowanie wizerunku miasta. Miasto poszukuje bowiem skutecznych sposobów w walce konkurencyjnej, wśród nich wskazuje się budowanie pozytywnego wizerunku przez dobór różnych narzędzi marketingowych, m.in. przeprowadzanie i publikacja badań.

Jak już wcześniej wspomniano, dla kreowania pozytywnego wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako źródła przewagi konkurencyjnej, obok charakterystycznych stałych elementów, będących podstawą tworzenia jego tożsamości, mają również znaczenie elementy niestałe. Można wskazać wśród nich wielkie wydarzenia, np. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO oraz spotkania biznesowe. Na potwierdzenie tego faktu warto przytoczyć wyniki badań wizerunku Krakowa w opinii odwiedzających, przeprowadzone przez Katedrę Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie podczas EURO 2012. Dane empiryczne dowiodły, że wizerunek Krakowa wśród odwiedzających uległ poprawie w porównaniu do tego, jak postrzegali miasto przed wyjazdem (ponad 70%)[32]. Wyniki te okazały się satysfakcjonujące dla miasta, co może przyczynić się do wzmożonego ruchu turystycznego po EURO 2012. Pozytywny obraz miejsca może bowiem przyczynić się do ponownej wizyty. Badając tę kwestię dla

[32] *Wpływ organizacji Piłkarskich Mistrzostw Europy EURO 2012 w Polsce na turystykę w Krakowie*, red. J. Berbeka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013, s. 202–204.

Krakowa, wskaźnik deklaratywności ponownych odwiedzin po EURO 2012 okazał się imponujący. Kolejne odwiedziny zadeklarowała połowa gości. Innym pozytywnym skutkiem tych wizyt była także opinia odwiedzających dotycząca chęci rekomendacji miasta[33]. Nasuwa się zatem wniosek, że wrażenie, jakie na uczestnikach lub organizatorach, czy to wielkiej imprezy czy spotkania lub wydarzenia biznesowego, robi miasto, jest wizytówką jeszcze długo po zakończeniu imprezy i tym samym nadal kreuje wizerunek miasta. Ponadto może wpływać na wzrost świadomości istnienia oraz rozpoznawalności Krakowa na świecie. Jest to bardzo ważny element zachęcający do przyjazdów turystów biznesowych i organizacji spotkań biznesowych w Krakowie[34].

Zdaniem autorki szczególne znaczenie dla tworzenia wizerunku miasta w zakresie przemysłu spotkań ma rodzaj przyciąganych imprez i wydarzeń. Ważne są bowiem spotkania stowarzyszeń działających w tej branży. W Krakowie odbyły się m.in. takie cykliczne prestiżowe wydarzenia, jak: European Chapter Leader Forum 2009 r. – spotkanie przedstawicieli zarządów europejskich oddziałów MPI, Europejskie Forum Turystyki 2011 r. – jedno z wydarzeń Polskiej Prezydencji, czy MPI EMEC 2015 (w konferencji udział wzięło prawie 400 profesjonalistów z branży spotkań). Warto również wymienić dużej wagi wydarzenie z innej dziedziny, np. *Kongres Muszkieterów* – pierwsze tego typu w TAURON Arenie Kraków, w którym udział wzięło 2800 osób. Osoby uczestniczące w tych wydarzeniach z pewnością staną się w przyszłości ambasadorami miasta, a ich opinie ukształtują również jego wizerunek.

Wizerunek miasta w świetle przeprowadzonego badania

W celu zbadania ewolucji wizerunku miasta, autorka przeprowadziła badania w formie wywiadu bezpośredniego wśród rekomendowanych polskich organizatorów przemysłu spotkań PCO i DMC. W badaniu wzięło udział 10 firm. Na podstawie uzyskanych danych pierwotnych można stwierdzić, że wizerunek Krakowa w oczach organizatorów spotkań i uczestników również zagranicznych zmienił się przez 10 lat. Respondenci twierdzili, że Kraków stał się modny dla organizatorów spotkań oraz został jedną z podstawowych polskich destynacji w tej branży; zaistniał w świadomości zagranicznych odbiorców; jest kojarzony z dobrą infrastrukturą; nowocześniejszą bazą hotelową; jest coraz lepiej rozpoznawalny na mapie międzynarodowego przemysłu spotkań. Wizerunek Krakowa

[33] *Ibidem*, s. 208–219.
[34] *Ibidem*, s. 242.

zmienił się w kierunku destynacji biznesowej, a obecnie widoczna jest kulminacja takiego postrzegania miasta. Organizatorzy i uczestnicy spotkań zwracają uwagę na powstanie TAURON Areny Kraków i Centrum Kongresowego ICE Kraków oraz Międzynarodowego Centrum Targowo-Kongresowego EXPO Kraków. Jeden z respondentów podkreślił kluczowe czynniki, które decydują o wyborze destynacji na miejsce organizacji wydarzenia, a które miały istotny wpływ na poprawę wizerunku Krakowa, czyli zwiększanie dostępności komunikacyjnej, podnoszenie jakości świadczonych usług, szczególnie noclegowych i gastronomicznych. Kolejnym czynnikiem, którego nie można pominąć jest pozytywny PR towarzyszący działaniom w mieście w zakresie promocji przemysłu spotkań. Respondenci zapytani, w jaki sposób Kraków był postrzegany 10 lat temu, a jak obecnie, odpowiedzieli, m.in. że 10 lat temu Kraków był destynacją turystyczną, a obecnie stał się biznesową. Przyczyniło się głównie do tego otwarcie trzech ww. nowych obiektów. Wśród czynników wpływających na to wymienili ponadto marketing szeptany; miasto będzie gospodarzem spotkania *Routes Europe w 2016 r.* – wszystkich znaczących przewoźników lotniczych.

Pozytywną opinię o mieście kreują zarówno uczestnicy, jak i organizatorzy spotkań. Kraków jest miastem jeszcze nie do końca odkrytym, co jest dodatkowym atutem dla organizatorów. Wszyscy respondenci byli również zgodni co do tego, że o zmianie wizerunku Krakowa na lepszy zadecydowała przede wszystkim budowa nowych obiektów kongresowych i hotelowych. Wymienili również: modę na Kraków, możliwość połączenia organizacji konferencji ze zwiedzaniem, wysoką jakość świadczonych usług, działania marketingowe miasta, rozwój turystyki biznesowej, działalność lokalnych firm, działania promocyjne firm PCO i DMC, atrakcje turystyczne (w tym muzea), reklamę wśród naukowców, otwarcie nowych hoteli sieciowych. Zwrócono także uwagę na elementy wymagające poprawy w przyszłości, np. brak niektórych bezpośrednich połączeń lotniczych, niewystarczający przemysł czasu wolnego wieczorem dla indywidualnego klienta biznesowego (np. w wybranych muzeach), zbyt duży ruch samochodowy w obrębie plant, parkowanie samochodów na każdej uliczce, brak reklamy wśród branży przemysłu i finansów, konieczność zintensyfikowania promocji. Zdecydowana większość respondentów podkreśliła, że pozytywne działania marketingowe miasta przyczyniają się do rozwoju turystyki biznesowej i pozytywnej zmiany wizerunku miast, co wpływa na korzyści ekonomiczne dla miasta i jego rozwoju, a także mieszkańców oraz branży. Jedna z osób podkreśliła, że w tym aspekcie najważniejsze jest prowadzenie badań wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa, ponieważ to pozwala na podejmowanie

świadomych i właściwych działań marketingowych stymulujących rozwój turystyki biznesowej. Zdaniem tej osoby ruch turystyczny w Krakowie jest już tak duży, że należy dążyć do wzrostu liczby turystów biznesowych, kosztem turystyki klasycznej, po to, aby uzyskiwać z turystyki największe korzyści ekonomiczne.

Nasuwa się więc wniosek, że najważniejszymi czynnikami tworzenia pozycji konkurencyjnej są: zdolność regionu do tworzenia infrastruktury turystycznej i jej odpowiednie wykorzystanie, zdolność do współpracy lokalnej branży turystycznej i władz miasta w dążeniu m.in. do utrzymania przewagi konkurencyjnej, a przede wszystkim istnienie wizji rozwoju turystyki[35].

Podsumowanie

Należy podkreślić, że przemysł spotkań jest jedną z najważniejszych dziedzin gospodarki turystycznej i wpływa na wizerunek miast. Jego rozwój powoduje pozytywne przeobrażenia miasta. Tak sformułowaną tezę potwierdza przykład Krakowa i zmiany zaobserwowane w badanym obszarze. Kraków już zaistniał w szczególny sposób na międzynarodowym rynku spotkań i ma szansę stać się jeszcze poważniejszym graczem. Istnieje wiele czynników determinujących wizerunek miasta, ale do jednych z najważniejszych należy zaliczyć odważną i zdecydowaną wizję rozwoju miasta, z którą wiąże się np. budowa infrastruktury turystycznej. Kluczowe jest również kreowanie i podejmowanie ważnych przedsięwzięć marketingowych na podstawie odpowiednio dobranych strategii. Miasta od pewnego czasu coraz lepiej zdają sobie sprawę z korzyści, jakie niesie rozwój przemysłu spotkań i budowanie pozytywnego wizerunku wokół tego obszaru. Zarówno działania miasta, jak i współpraca lokalnej branży w kształtowaniu polityki regionalnej i marketingu terytorialnego, mogą doprowadzić do pozytywnych efektów zakończonych sukcesem, przynoszących wymierne korzyści wszystkim zainteresowanym. Fakty te potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych w Krakowie. Przedstawione w artykule własne rozważania stanowią wstęp do dalszych pogłębionych badań na ten temat.

Bibliografia

Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.

[35] S. Wilde, C. Cox, *Linking destination competitiveness and destination development: Findings from a nature Australian tourism destination*, w: *Competition in tourism, business and destination perspectives*, Travel and Tourism Research Association (TTRA) Helsinki 2008, s. 467–468, za: E. Nawrocka, *Wizerunek obszaru…*, s. 113.

Barich H., Kotler Ph., A *framework for marketing image management*, „Sloan Management Review" 1991, Winter.

Berbeka J., Borodako K., Niemczyk A., Seweryn R., *Przemysł spotkań w Krakowie oraz Małopolsce w 2012 roku*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013.

Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R., *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, raport z realizacji projektu pt. *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014.

Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.

Celuch K., *Raport przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce 2014*, Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014.

Cieślikowski K., *Rynek turystyki konferencyjnej, tom I, Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice 2014.

Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism. Principles and practice*, Prentice Hall, Harlow 2008.

Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.

Dudek-Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku miasta*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorczyk, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.

Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.

Krakow Convention Bureau, www.krakow.pl/ccb.

Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.

Nawrocka E., *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013.

Paliś B., *Rozwój i promocja turystyki biznesowej w Krakowie*, w: *Jakość życia – aspekty turystyczne i rekreacyjne*, red. M. Drużkowski, Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa im. Józefa Dietla w Krakowie, Kraków 2011.

Podróże biznesowe a infrastruktura turystyczna (na przykładzie Krakowa), red. J. Berbeka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009.

Różycki P., *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków 2006.

Sidorkiewicz M., *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011.

Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce, red. S. Wróblewski, SKKP, Warszawa 2014.

Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.

Voultsaki M., *Innovative partnership for sustainable urban tourism. Case study of Thessaloniki*, materiały konferencyjne, „Tourism on Island and Specific Destination", Chois 2000.

Wójcik K., *Public relations. Od A do Z*, Placet, Warszawa 1997.

Wpływ organizacji Piłkarskich Mistrzostw Europy EURO 2012 w Polsce na turystykę w Krakowie, red. J. Berbeka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013.

Zawistowska H., *Rola regionów w realizacji „Agendy dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej”*, w: *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołembski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.

THE MEETINGS INDUSTRY MARKET AND EVOLUTION OF THE CITY IMAGE: KRAKÓW CASE STUDY

Summary

The purpose of the paper is to illustrate the impact of business tourism on the evolution of city image. The paper starts with a presentation of basic meetings industry concepts, as well as the image of the tourist destination and territorial marketing. The author discusses the factors determining demand and supply in the market, and creating the city image in this area. Further, it uses the case study of Kraków to present the importance of developing business tourism marketing, together with the image of individual events and business meetings.

Keywords: meetings industry, business tourism, city image, territorial marketing, convention bureau

Translated by Beata Paliś

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-06

GRAŻYNA ROSA[1]
Uniwersytet Szczeciński

PROMOCJA ZASOBÓW KOLEJOWYCH PRZEWOZÓW PASAŻERSKICH NA PRZYKŁADZIE INWESTYCJI W RAMACH PROGRAMU OPERACYJNEGO INFRASTRUKTURA I ŚRODOWISKO

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano kampanię promocyjną zasobów kolejowych przewozów pasażerskich na przykładzie nowego taboru kolejowego, który zakupiono w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko przez województwa lubuskie i zachodniopomorskie. Nowy tabor kolejowy to istotny zasób przedsiębiorstw kolejowych, poprawiający jakość realizowanych usług i dzięki temu skuteczniejsze konkurowanie o klienta. Kampania promocyjno-informacyjna skierowana przede wszystkich do mieszkańców województwa zachodniopomorskiego i lubuskiego trwała od 1 października 2014 roku do 31 marca 2015 roku.

Słowa kluczowe: przewozy pasażerskie, kolej, promocja, inwestycja, program operacyjny

Wprowadzenie

Polski rynek transportu kolejowego należy do rynków o stosunkowo wysokim poziomie liberalizacji. W segmencie pasażerskim, po usamorządowieniu spółki Przewozy Regionalne oraz przekazaniu wybranych przewozów spółce PKP Intercity, odnotowano znaczący wzrost udziału spółek spoza grupy PKP, głównie przewoźników samorządowych z 1% do 48%[2]. Potwierdza to wskaźnik HHI (Herfindahla-Hirschmana), świadczący o poziomie konkurencyjności polskiego rynku przewozów, który na rynku przewozów pasażerskich wynosił 0,35

[1] grazyna.rosa@wzieu.pl.
[2] *UTK 2014*, www.utk.gov.pl (20.03.2015).

(w 2003 r. wynosił 0,68). Spadek wskaźnika w przewozach towarowych i pasażerskich świadczy o stałym wzroście konkurencyjności na polskim rynku przewozów. Liberalizacja rynku kolejowego w Polsce następuje w warunkach niskiej jakości infrastruktury i zasobów oraz mało efektywnej organizacji przewozów.

Zły stan dróg kolejowych i stale prowadzone remonty istotnie wpływają na ograniczenia szybkości, obniżając tym samym prędkość handlową pociągów. Znacząco obniża to możliwość konkurowania czasem realizacji usługi w konkurencji wewnątrzgałęziowej przez poszczególnych przewoźników kolejowych. Po przystąpieniu Polski do UE i harmonizacji przepisów prawa transportowego pojawiła się możliwość wykorzystania środków pomocowych. Zasoby w transporcie kolejowym obejmują także środki przewozowe. Należą do nich zarówno tabor trakcyjny (lokomotywy), jak i przewozowy (wagony). Trudna sytuacja ekonomiczna spowodowana kryzysem gospodarczym, spadkami pracy przewozowej, niedoinwestowaniem spółek kolejowych wpłynęła na poszukiwanie oszczędności, które przełożyły się na ograniczenie inwestycji w tabor.

Celem artykułu jest charakterystyka kampanii promocyjnej nowego taboru kolejowego kupionego w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko w województwach lubuskim i zachodniopomorskim.

Kolejowe przewozy pasażerskie

Po 2003 roku na rynku przewozów pasażerskich rozpoczęło działalność kilka znaczących podmiotów. W 2014 roku przewozy pasażerskie realizowało 14 przewoźników normalnotorowych, w tym:

1. Siedem spółek będących własnością samorządów lokalnych:
   - Przewozy Regionalne sp. z o.o.,
   - Koleje Mazowieckie – KM sp. z o.o.,
   - Szybka Kolej Miejska sp. z o.o. w Warszawie,
   - Warszawska Kolej Dojazdowa sp. z o.o.,
   - Koleje Dolnośląskie sp. z o.o.,
   - Koleje Wielkopolskie sp. z o.o.,
   - Koleje Śląskie sp. z o.o.
2. Trzy spółki z tzw. Grupy PKP, czyli:
   - PKP Intercity SA,
   - PKP Szybka Kolej Miejska w Trójmieście sp. z o.o.,
   - PKP Cargo SA (przejazdy okazjonalne).
3. Dwie spółki zależne koncernu DB: Usedomer Baderbahn GmbH oraz Arriva RP sp. z o.o.

4. Przedsiębiorstwa: S & K Train Transport sp. z o.o. (przejazdy okazjonalne) oraz Freightliner PL sp. z o.o. (przejazdy okazjonalne).

Dodatkowo realizację przewozów pasażerskich deklarowało aż 22 operatorów wykorzystujących linie wąskotorowe (większość z nich nie wykonuje przewozów lub wykonuje je w minimalnym zakresie). Do głównych czynników zmian dotyczących strony podażowej należą[3]:

- dostępność przestrzenna stacji kolejowych i przystanków,
- zawieszenie przewozów na liniach kolejowych lub odwoływanie pociągów z powodu braku frekwencji – co prowadzi do błędnego koła: brak popytu na przewozy redukuje ofertę przewozową, zredukowana oferta przewozowa jeszcze bardziej ogranicza zaś popyt na przewozy,
- dostosowanie czasowe oferty przewozowej do potrzeb pasażerów.

Rynek kolejowych przewozów pasażerów w 2014 roku mierzony pracą przewozową (paskm) nadal był zdominowany przez dwie spółki: PKP Intercity i Przewozy Regionalne – pozostałe podmioty miały niewielki udział. Dominującym podmiotem na rynku pod względem liczby przewiezionych pasażerów jest przedsiębiorstwo Przewozy Regionalne sp. z o.o. Od 2009 roku należy ono do samorządów wszystkich województw w Polsce. Mankamentem takiej organizacji jest powrót do pozycji monopolisty w pewnym obszarze przewozów kolejowych oraz system zarządzania przez wielu właścicieli.

Istotnym problemem funkcjonowania różnych przewoźników na rynku kolejowych przewozów pasażerskich jest brak instrumentów do koordynacji ich działania w przygotowywaniu ofert przewozowych, eksploatacji infrastruktury, rozliczeń, i szczególnie odczuwalny dla klientów – brak wspólnego systemu dystrybucji usług. Obarczenie podróżnych koniecznością wnikania w zróżnicowaną podmiotowo strukturę przewozów pasażerskich, np. pozyskiwania informacji, zakupu biletu w różnych kasach, wzajemnych relacji taryfowych, zachowania uprawnień podczas przesiadek, powoduje, że niska ocena przyjazności systemu przewozów pasażerskich ulega dalszemu obniżeniu. Ogólnie uznawany jest on jako nieprzyjazny pasażerom.

Do głównych segmentów na rynku przewozów pasażerskich należy zaliczyć przewozy:

- międzyaglomeracyjne,
- międzyregionalne,
- regionalne,

[3] J. Engelhardt, *Zasady analizy i oceny działalności gospodarczej przedsiębiorstw kolejowych*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2014, s. 79.

– aglomeracyjne.

Przewozy międzyaglomeracyjne, między największymi ośrodkami miejskimi, charakteryzują się dużymi prędkościami, wysokim komfortem podróży, niewielką liczbą przystanków pośrednich oraz stosunkowo najwyższymi cenami usług. W Polsce realizowane są tylko częściowo przez PKP Intercity SA, głównie ze względu na bariery infrastrukturalne. W wybranych przypadkach stanowią one ofertę alternatywną dla transportu lotniczego.

Przewozy międzyregionalne między ośrodkami miejskimi różnej wielkości, charakteryzują się mniejszymi prędkościami, niższym komfortem podróży, znacznie większą liczbą przystanków pośrednich oraz stosunkowo niższymi cenami usług. Realizowane są przez spółki: PKP Intercity SA i Przewozy Regionalne sp. z o.o.

W przypadku przewozów regionalnych można zaobserwować następujące prawidłowości:

– w zakresie dojazdów do wielkich aglomeracji transport kolejowy konkuruje z powodzeniem z transportem indywidualnym i autobusowym,
– w zakresie przejazdów typowo regionalnych przewagę konkurencyjną osiągają często przewozy samochodowe ze względu na większą dostępność i możliwość zorganizowania przewozów „od drzwi do drzwi"; w tym segmencie przewozów znacznie wzrosła konkurencyjność kolei na skutek zakupu przez samorządy nowego taboru w postaci autobusów szynowych, oferujących wysoki komfort podróży.

Dla całego segmentu przewozów pasażerskich perspektywiczne są przewozy międzyaglomeracyjne i aglomeracyjne. Ich znaczenie wynika z urbanizacji, wzrastającej znacząco mobilności społeczeństwa wskutek ewolucji modelu funkcjonowania zawodowego (podróży służbowych), wzrostu zamożności (wyjazdy turystyczne), lokalizacji w aglomeracjach kluczowych ośrodków przemysłowych, naukowych, gospodarczych. To głównie w tym segmencie może się rozwijać konkurencja wewnątrzgałęziowa. W przewozach aglomeracyjnych konkurencyjność przewozów kolejowych może wynikać ze słabości transportu samochodowego. Do głównych słabości należą: rosnąca liczba samochodów, kongestie na drogach, niewydolność krajowego systemu drogowego, niewystarczająca liczba miejsc parkingowych czy wysokie opłaty postojowe. Przewozy kolejowe aglomeracyjne (m.in. w Trójmieście, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu) oferują natomiast możliwość sprawnego przemieszczania się w obszarach miejskich, bez dodatkowych opłat, dużą częstotliwość połączeń, pewność kursowania pociągów

w stałych przedziałach czasowych. Istotną barierą rozwoju kolejowych przewozów pasażerskich jest niewystarczająca infrastruktura i zasoby, głównie w zakresie nowoczesnych wagonów.

Promocja jako element komunikacji marketingowej na rynku usług transportowych

Nowocześnie rozumiana komunikacja marketingowa jest zarządzaniem dialogiem firmy z otoczeniem rynkowym[4]. Do głównych obszarów komunikacji marketingowej należą promocja i wszystkie pozostałe działania będące komunikatami (komunikacja nieformalna)[5]. Działania promocyjne kolejowych przedsiębiorstw transportowych można podzielić w zależności od grup docelowych, do których są skierowane. W przewozach pasażerskich ukierunkowane są przede wszystkim na indywidualnego klienta i mają charakter relacji B2C, zaś w mniejszym zakresie na klienta instytucjonalnego (przedsiębiorstwa) i mają wtedy charakter relacji B2B. Z tego też względu zdecydowanie różnią się od siebie rodzajem wykorzystywanych narzędzi, skalą ich wykorzystania oraz formą i wykorzystaniem nośników informacji. Działania promocyjne mogą się odnosić do wykonywanej usługi transportowej lub środków transportu, za pomocą których jest ona świadczona.

W przewozach osób promocja jest szczególnie widoczna zarówno w postaci ATL[6] (*above the line*), np. reklama PKP Intercity, Przewozów Regionalnych w telewizji, prasie, radiu i przede wszystkim w internecie, oraz o charakterze BTL[7] (*belove the line*) – kalendarze, ulotki, promocje cenowe itp. Większość tych działań skierowana jest do segmentu B2C.

Komunikacja nieformalna to natomiast działania, które w sposób pośredni przekazują informacje o firmie transportowej do otoczenia i wpływają na jej wizerunek. Te informacje, jeżeli są korzystne są również wykorzystywane w promowaniu firmy[8].

---

[4] J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły 30–70*, w: *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, Zeszyty Naukowe nr 208, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s. 12–13.

[5] G. Rosa, *Specyfika komunikacji marketingowej przedsięwzięć transportowych*, w: *Perspektywy rozwoju marketingu. Wyzwania praktyki*, red. S. Makarski, W. Kuźniar, „Handel Wewnętrzny" 2012, wrzesień–październik, s. 119.

[6] Reklama o charakterze masowym, wysokim koszcie całkowitym i szerokim zasięgu.

[7] Reklama o wąskim charakterze, stosunkowo niskim koszcie całkowitym i wąskim zasięgu.

[8] *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK Sp. z o.o., Gdańsk 2001, s. 22.

Zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw kolejowych, do których należą: rozwój i upowszechnienie internetu, rosnące oczekiwania ze strony odbiorców biznesowych i indywidualnych w obszarze wykorzystania nowych rozwiązań, potrzeba nadążania za konkurencją branży, a także możliwość obniżania kosztów obsługi nabywców usług, generują zapotrzebowanie na wdrożenie innowacji[9]. Innowacyjne podejście do działań promocyjnych stanowią przede wszystkim: niestandardowe wydarzenia marketingowe, profesjonalna strona internetowa, materiały informacyjne, nowoczesna misja i strategia marketingowa oraz działalność społeczna i charytatywna. Przykładem innowacyjnego podejścia do działań promocyjnych mogą być bieżące zmiany stron internetowych przewoźników, coraz bardziej powszechna obecność w internecie na stronach różnych organizacji, wydarzeń, akcji, pełniejszy zakres informacji i co najważniejsze – coraz pełniejsze i dojrzalsze relacje z klientami[10]. Podstawą zmian jest przede wszystkim nowoczesna infrastruktura, zarówno w postaci wyremontowanych dróg kolejowych, jak i środków transportu.

Innowacyjność komunikacji nieformalnej wiąże się natomiast z nowoczesną misją, wizją, strategią, środkami transportu, innowacyjnym sposobem funkcjonowania, szczególnymi cechami i umiejętnościami zatrudnionych pracowników, sposobami sprzedaży usług, zakresem prowadzonej działalności społecznej i charytatywnej przedsiębiorstwa transportowego.

Promocja nowego taboru kolejowego kupionego w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko w województwach lubuskim i zachodniopomorskim

Nowy tabor kolejowy jest niezbędnym zasobem przedsiębiorstw kolejowych, aby mogły one podnosić jakość realizowanych usług, a dzięki temu konkurować o klienta. Zakup nowoczesnego taboru umożliwia kształtowanie nowego wizerunku publicznego transportu zbiorowego w kolejowych przewozach pasażerskich, realizowanych na terenie obsługiwanych województw. Istotna jest przy tym efektywna kampania promocyjna, wykorzystująca spójne i wzajemnie uzupełniające się narzędzia informacji i promocji nowego taboru, jego zalet, na które składają się poprawa komfortu i bezpieczeństwa podróżowania oraz dostępność dla osób niepełnosprawnych. Przewozy regionalne (jak też międzywojewódzkie

[9] M. Pluta-Olearnik, *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, PWE, Warszawa 2013, s. 34.

[10] J. Kos-Łabędowicz, *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 87–119.

i międzynarodowe) są uwarunkowane wysokością publicznych środków finansowych na ich organizowanie i prowadzenie oraz w większości realizowane w ramach usług publicznych.

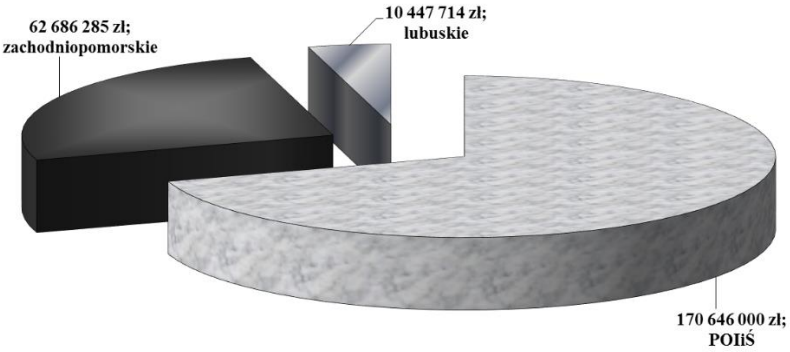
Możliwość wykorzystania środków pozyskanych w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko przez województwa lubuskie i zachodniopomorskie nakłada również na beneficjenta obowiązek promowania roli Unii Europejskiej w finansowaniu zakupu nowego taboru, a także budowania świadomości społecznej dotyczącej istnienia Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, jego dostępności, roli oraz potencjalnych korzyści, jakie oferuje. Są to podstawowe uwarunkowania kampanii promocyjnej nowych zasobów przedsiębiorstw kolejowych, co omówiono na przykładzie zakupu pasażerskiego taboru kolejowego do obsługi połączeń międzywojewódzkich organizowanych przez województwa – lubuskie i zachodniopomorskie (zwanego Projektem).

Nazwa Projektu brzmi *Zakup pasażerskiego taboru kolejowego do obsługi połączeń międzywojewódzkich organizowanych przez województwa: lubuskie i zachodniopomorskie*. Zakres Projektu obejmuje 14 nowych czteroczłonowych elektrycznych zespołów trakcyjnych, w tym 12 dla województwa zachodniopomorskiego i dwa dla województwa lubuskiego (rys. 1).

Rys. 1. Przykład pasażerskiego taboru kolejowego do obsługi połączeń międzywojewódzkich organizowanych przez województwa lubuskie i zachodniopomorskie

Źródło: http://naszakolej.pl (20.03. 2015).

Podstawą finansowania projektu była umowa z Centrum Unijnych Projektów Transportowych o dofinansowanie projektu ze środków Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko. Całkowita wartość projektu wynosi 299 849 400,00 zł brutto, w tym wydatki kwalifikowane: 243 780 000,00 zł (rys. 2).



Rys. 2. Całkowita wartość Projektu zakupu pasażerskiego taboru kolejowego do obsługi połączeń międzywojewódzkich organizowanych przez województwa lubuskie i zachodniopomorskie

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.

Kampanię promocyjną oparto na poszczególnych elementach: finansowaniu promocji projektu, określeniu celu kampanii i rynku docelowego, narzędzi promocji, podstawowych zasadach i terminach realizacji projektu. Na podstawie §18 pkt 1 umowy o dofinansowanie Projektu w ramach POIiŚ, beneficjent zobowiązany jest do informowania opinii publicznej o otrzymaniu dofinansowania na jego realizację. Działania promocyjne prowadzone są zgodnie z art. 8 Rozporządzenia Komisji WE nr 1828/2006 oraz wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie promocji i informacji, zasadami promocji projektów dla beneficjentów POIiŚ. Szczegółowe obowiązki beneficjentów określa dokument *Zasady promocji projektów dla beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007–2013*. Udział poszczególnych województw w finansowaniu promocji taboru kolejowego przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Finansowanie promocji Projektu

Promocja zakupu 14 szt. EZT typu ED-78	Środki finansowe w zł			
	netto	VAT (23%)	brutto	brutto z dofin. POIiŚ
Wkład województwa zachodniopomorskiego – środki własne	46 285,71	35 485,71	81 771,42	189 771,42
Wkład województwa lubuskiego – środki własne	7714,29	5914,29	13 628,58	31 628,58
Dofinansowanie ze środków POIiŚ	126 000,00	0,00	126 000,00	–
Razem	180 000,00	41 400,00	221 400,00	221 400,00

Podział środków POIiŚ: 108 000 zł – woj. zachodniopomorskie; 18 000 zł – woj. lubuskie

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego w Szczecinie.

Cel kampanii informacyjno-promocyjnej Projektu został określony wieloaspektowo i obejmuje:

1. Zapewnienie, przez spójne i wzajemnie uzupełniające się narzędzia informacji oraz promocji, upowszechnienia wiedzy i publicznej świadomości na temat Projektu.
2. Upowszechnienie kompleksowej i rzetelnej informacji o nowym taborze, jego zaletach, na które składają się poprawa komfortu i bezpieczeństwa podróżowania oraz lepsza dostępność dla osób niepełnosprawnych.
3. Kształtowanie nowego wizerunku publicznego transportu zbiorowego w kolejowych przewozach pasażerskich realizowanych na terenie województw obsługiwanych przez nowoczesny tabor.
4. Wskazanie roli Unii Europejskiej w finansowaniu zakupu nowego taboru, a także budowanie świadomości społecznej dotyczącej istnienia Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, jego dostępności, roli oraz potencjalnych korzyści, jakie oferuje.

Działania promocyjne i informujące adresowane są głównie do mieszkańców województwa zachodniopomorskiego i lubuskiego. Szczególną uwagę skierowano do mieszkańców podróżujących regularnie do/z ośrodków aglomeracyjnych i miejskich w związku z wykonywaną pracą, nauką czy też realizacją celów zdrowotnych, kulturalnych, turystycznych itp. Podstawowe zasady prowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej to:

1. Wybrany wykonawca przedstawia strategię kampanii reklamowej Projektu zachowującą spójną linię kreatywną całej kampanii informacyjno-promocyjnej z zachowaniem zatwierdzonych szablonów poligraficznych i systemów wizualizacji.
2. Materiały promocyjno-informacyjne uwzględniają kolorystykę i logotypy Unii Europejskiej, Programu Infrastruktura i Środowisko oraz identyfikację wizualną województwa zachodniopomorskiego i województwa lubuskiego.
3. Wszystkie materiały przeznaczone do publikacji/emisji/dystrybucji/ekspozycji będą wymagały uprzedniego zatwierdzenia przez zamawiającego.
4. Bezpośredni nadzór nad realizacją kampanii będzie prowadził Wydział Infrastruktury i Transportu w ścisłej współpracy z Biurem Prasowym oraz we współpracy z innymi zainteresowanymi wydziałami.

Dotarcie do jak najszerszego kręgu obecnych i potencjalnych klientów pasażerskich przewozów kolejowych realizowane będzie zatem przez:

a) współpracę z mediami w zakresie przygotowania i publikacji informacyjnych artykułów sponsorowanych: 5 artykułów sponsorowanych

w wiodących w regionie dziennikach o średnim nakładzie nie mniejszym niż 25 tys. egz. na stronach nie dalej niż na piątej stronie, w formacie min. 129 mm x 169 mm, min 1200 znaków;

b) konferencyjne spotkania informacyjne, dotyczące przekazywania nowych EZT (elektryczny zespół trakcyjny) do eksploatacji oraz zakończenia Projektu POIiŚ (dwa w Szczecinie i jedno w Zielonej Górze) dla 40 osób – przejazd promocyjny nowym pojazdem (ok. 1 godz.);
c) przeprowadzenie zewnętrznej reklamy Projektu na nośnikach typu *city-light*, billboard, miniboard (typ uzależniony od dostępności); liczba nośników – 28; miejsca ekspozycji to: Szczecin, Koszalin, Słupsk, Stargard Szczeciński, Świnoujście, Kołobrzeg, Szczecinek, Gorzów Wielkopolski, Poznań, Zielona Góra;
d) broszurę informacyjno-promocyjną – nakład 12 tys. dla województwa zachodniopomorskiego, 2 tys. dla województwa lubuskiego; zawartość: informacje o programie POIiŚ, charakterystyka i zalety nowego taboru, mapa sieci połączeń kolejowych województwa, nowy rozkład jazdy pociągów (od 14.12.2014);
e) zestawy promocyjne z nadrukiem:
   – kartonowy model elektrycznego zestawu trakcyjnego do samodzielnego składania – 1400 szt.,
   – pamięć USB min 16 GB z oznaczeniem graficznym Projektu – 140 szt.,
   – walizka pokładowa 36x46x22 cm z nadrukiem Projektu – 21 szt.,
   – zestaw piśmienniczy (pióro i długopis) o podwyższonej jakości – 35 szt.,
   – zegar ścienny (sterowany falami radiowymi 77,5 KHz) – 35 szt.;
f) utworzenie i utrzymanie strony internetowej – zakres: według przykładu: http://naszakolej.pl;
g) radiowe i telewizyjne spoty reklamowe oraz reklama w internecie – spot radiowy min. 20 sek. 210 emisji, październik–listopad 2014 r.; spot TV min. 20 sek. 140 emisji, październik–listopad 2014 r.;
h) produkcję i rozpowszechnianie filmu promocyjnego: film 1–1,5 min, do wykorzystania w TV i internecie z udziałem lektora i podkładu muzycznego w polskiej i angielskiej wersji językowej;
i) tablice pamiątkowe – 2 szt. (1 szt. dla UMWZ i 1szt. dla UMWL); rozmiar: 0,4m szeroka x 0,3m wysoka; druk lewostronny na plexi (5 mm)

w technologii graweru laserowego; miejsce montażu wskażą zamawiający.

Kampania informacyjno-promocyjna trwała od 1 października 2014 roku do 31 marca 2015 roku. Analizując realizację kampanii, można ją ocenić jako zadowalającą, zarówno pod względem zadaniowym i czasowym oraz zgodną z założonym harmonogramem.

Podsumowanie

Przedstawiona kampania promocyjna dopiero niedawno się zakończyła, dlatego jeszcze trudno mówić o jej efektach. Można jednak stwierdzić, że jest jednym z pierwszych profesjonalnych działań promocyjnych realizowanym przez przedsiębiorstwa kolejowe. Po latach funkcjonowania na pozycji monopolisty na rynku przewozów kolejowych, obecne przedsiębiorstwa kolejowe rozpoczęły walkę konkurencyjną o pasażera, zarówno między sobą (wewnątrzgałęziową), jak i z przewoźnikami działającymi w ramach innych gałęzi transportu (międzygałęziową). Słusznie dostrzegły istotną rolę pasażerskiego taboru kolejowego jako jednego z elementów kształtowania nowego wizerunku przewozów kolejowych. Omówione uwarunkowania kampanii promocyjnej przedstawionego Projektu obejmują istotne, kompletne elementy, dając szanse na realizację założonych w niej celów.

Bibliografia

Engelhardt J., *Zasady analizy i oceny działalności gospodarczej przedsiębiorstw kolejowych*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2014.

http://naszakolej.pl.

Komunikacja marketingowa, red. M. Rydel, ODiDK Sp. z o.o., Gdańsk 2001.

Kos-Łabędowicz J., *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, C.H. Beck, Warszawa 2015.

Pluta-Olearnik M., *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji*, PWE, Warszawa 2013.

Rosa G., *Specyfika komunikacji marketingowej przedsięwzięć transportowych*, w: *Perspektywy rozwoju marketingu. Wyzwania praktyki*, red. S. Makarski, W. Kuźniar, „Handel Wewnętrzny" 2012, wrzesień–październik.

UTK 2014, www.utk.gov.pl.

Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły 30–70*, w: *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, Zeszyty Naukowe nr 208, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.

PROMOTION OF RESOURCES OF RAIL PASSENGER TRANSPORT ON THE EXAMPLE OF INVESTMENT WITHIN THE FRAMEWORK OF OPERATIONAL PROGRAMME INFRASTRUCTURE AND ENVIRONMENT

Summary

The paper characterizes the promotional campaign of resources of passenger rail transport on the example of the new railway rolling stock, which was purchased under the Operational Programme Infrastructure and Environment by Lubuskie and Zachodniopomorskie voivodeships. The new railway rolling stock is an essential resource for railway companies, improving the quality of delivered services and therefore more efficient competition for customers. The Promotional and informational campaign, directed primarily to the inhabitants of Lubuskie and Zachodniopomorskie voivodeships was carried from October 1st 2014 to March 31st 2015.

Keywords: passenger transport, rail, promotion, investment, operational programme

Translated by Leszek Gracz

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-07

ŁUKASZ SZAŁATA[1]
KORNELIA KWIECIŃSKA[2]
Politechnika Wrocławska
KAMIL WIŚNIEWSKI[3]
Polski Instytut Budownictwa Pasywnego i Energii Odnawialnej w Gdańsku
JERZY ZWOŹDZIAK[4]
Instytut Meteorologii i Gospodarki Wodnej w Warszawie

BUDOWNICTWO PASYWNE ELEMENTEM MODELU M EKOROZWOJU ORAZ FILAREM WIZERUNKU WROCŁAWIA I DOLNEGO ŚLĄSKA

Streszczenie

Wdrażanie przez Polskę zobowiązań wynikających ze Strategii Unii Europejskiej 2020 w zakresie zwiększenia produkcji energii, ciepła i chłodu z odnawialnych źródeł energii do poziomu 15% oraz stałej poprawy komponentów środowiska stanowi wyzwanie nie tylko dla Wrocławia i województwa dolnośląskiego, ale również dla całej Polski. W artykule autorzy zaprezentowali autorski model M ekorozwoju Dolnego Śląska i Wrocławia jako miasta niskowęglowego/niskoemisyjnego, którego podstawowym filarem są m.in. inwestycje w odnawialne źródła energii (OZE) i zwiększenie ich udziału w skali regionu. Wykazują także możliwości i szanse związane z realizacją budownictwa pasywnego/plusenergetycznego jako jednego z kluczowych elementów modelu M. Przedstawione w artykule rozwiązania kreują ekologiczny wymiar wizerunku regionu, z uwzględnieniem zasady trwałego zrównoważonego rozwoju miasta oraz województwa w perspektywie do 2020 roku.

Słowa kluczowe: model M, ekorozwój, wizerunek regionu, zrównoważony rozwój, odnawialne źródła energii, budownictwo pasywne, zielone dachy

[1] lukasz.szalata@pwr.edu.pl.
[2] kornelia.kwiecinska@pwr.edu.pl.
[3] arch.kamil.wisniewski@gmail.com.
[4] zwozdziak@wp.pl.

Wprowadzenie

Strategia Unii Europejskiej 2020 w zakresie zwiększenia produkcji energii, ciepła i chłodu z odnawialnych źródeł energii do poziomu 15% oraz dążenia do stałej poprawy komponentów środowiska, stanowi wyzwanie nie tylko dla Wrocławia i województwa dolnośląskiego, ale również dla całej Polski. W związku z powyższym zaprezentowano autorski model M ekorozwoju Dolnego Śląska i Wrocławia jako miasta niskowęglowego/niskoemisyjnego, którego podstawowym filarem są m.in. inwestycje w odnawialne źródła energii (OZE) i zwiększenie ich udziału w skali regionu oraz wykazują możliwości i szanse związane z realizacją budownictwa pasywnego/plusenergetycznego jako jednego z kluczowych elementów modelu M. Przez zaprezentowanie w przedmiotowym artykule możliwych do realizacji rozwiązań prośrodowiskowych w aspekcie ekonomicznym, ekologicznym i społecznym, został wskazany kierunek rozwoju w ujęciu kreowania prośrodowiskowego wizerunku regionu w obszarze miasta oraz województwa z uwzględnieniem zasady trwałego zrównoważonego rozwoju[5] w perspektywie do 2020 roku[6]. Jednymi z kluczowych składowych budowania wizerunku regionu w ramach modelu M są zagadnienia związane bezpośrednio z rozwiązaniami opartymi na szeroko rozumianej efektywności energetycznej obiektów oraz technologii zielonych dachów.

W celu przybliżenia sposobu myślenia autorów, w przedmiotowym tekście wprowadzono pojęcie miast niskowęglowych, co odnosi się do konieczności ograniczania w obrębie aglomeracji miejskich procesów spalania węgla, tradycyjnie mających na celu wytworzenie energii elektrycznej oraz produkcję ciepła. Pojęcie miast niskoemisyjnych obejmuje natomiast wiele działań, zmierzających do ograniczania emisji ubocznych produktów spalania paliw konwencjonalnych oraz poszukiwanie alternatywnych sposobów produkcji energii z odnawialnych źródeł. Oba pojęcia stanowią nowe i innowacyjne zagadnienia, które obejmują skoordynowane, wielowymiarowe działania, mające na celu zmniejszenie emisji dwutlenku węgla. Inwestycje w odnawialne źródła energii, racjonalne rozplanowanie pod względem urbanistycznym, wykorzystanie atutów krajobrazowych oraz powierzchni dachowej jako możliwie biologicznie czynnej, stałe poszukiwanie rozwiązań niskoemisyjnych również w zakresie szeroko rozumianego bu-

[5] H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju – teoria i praktyka*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2010, s. 54–82.

[6] E. Glaeser, *Motory postępu*, „Scientific American. Świat Nauki" 2011, nr 10, s. 36–37.

downictwa (w tym budownictwa niskoenergetycznego i pasywnego), to podstawowe założenia uwzględniane w czasie planowania strategii zrównoważonego rozwoju oraz wzmacniania proekologicznego wizerunku regionu.

Działania w zakresie gospodarki niskoemisyjnej/niskowęglowej w ostatnich latach stały się istotnym elementem składowym modelu M Wrocławia i Dolnego Śląska, zawierającym założenia idei trwałego zrównoważonego rozwoju Unii Europejskiej, z uwzględnieniem poszczególnych regionów krajów członkowskich.

Model M ekorozwoju Wrocławia i Dolnego Śląska

Kluczowym elementem opracowanego dynamicznego modelu M ekorozwoju Wrocławia jako miasta niskowęglowego/niskoemisyjnego jest zakres implementacji i zwiększenia produkcji energii, ciepła i chłodu z odnawialnych źródeł energii. Nawiązując do definicji zawartej w artykule 3 pkt 20 Prawa energetycznego z 4 maja 2015 roku, odnawialne źródło energii to źródło wykorzystujące w procesie przetwarzania energię wiatru, promieniowania słonecznego, aerotermalną, geotermalną, hydrotermalną, fal, prądów i pływów morskich, spadku rzek oraz energię pozyskiwaną z biomasy, biogazu pochodzącego ze składowisk odpadów, a także biogazu powstałego w procesach odprowadzania lub oczyszczania ścieków albo rozkładu składowanych szczątków roślinnych i zwierzęcych, oraz zapisów ustawy o Odnawialnych Źródłach Energii z 20 lutego 2015 roku, gdzie odnawialne źródło energii to odnawialne, niekopalne źródła energii obejmujące energię wiatru, energię promieniowania słonecznego, energię aerotermalną, energię geotermalną, energię hydrotermalną, hydroenergię, energię fal, prądów i pływów morskich, energię otrzymywaną z biomasy, biogazu, biogazu rolniczego oraz z biopłynów.

Na badanym obszarze Wrocławia, rozszerzonego o teren Dolnego Śląska, wyraźnie można zauważyć duży potencjał w zakresie rozwoju czystej energetyki, czyli zwiększenia wykorzystania i produkcji energii, ciepła i chłodu z promieniowania słonecznego, siły wiatru, energii wodnej oraz wykorzystania potencjału energetycznego rzek. Należy racjonalnie gospodarować regionalnymi instalacjami w ujęciu możliwości produkcji energii poza podstawową funkcją tych instalacji. Obecnie znaczenie dywersyfikacji źródeł energii, w tym m.in. istotne zwiększenie udziału odnawialnych źródeł energii w strukturze miksu energetycznego jest coraz większe. Ważność tych źródeł powiązana jest z realną redukcją emisji CO_2 do atmosfery, ograniczeniem uzależnienia od importu surowców

energetycznych, wykorzystaniem w racjonalny sposób potencjału środowiskowego i stanowi istotny element rozwoju prośrodowiskowego w ujęciu lokalnym i regionalnym.

Bazując na powyższych założeniach, opracowano autorski model ekorozwoju Wrocławia i Dolnego Śląska, zwany modelem M. Celem modelu jest ograniczenie emisji gazów cieplarnianych do atmosfery na terenie miasta o około 6% do roku 2020, przez zwiększenie o około 6,5% produkcji energii, ciepła i chłodu z odnawialnych źródeł energii, ograniczenie niskiej emisji i znaczące zwiększenie wdrażania technologii domów niskoenergetycznych i pasywnych oraz plusenergetycznych. Kluczowy jest odpowiedni wybór działań w zakresie redukcji emisji gazów cieplarnianych przy uwzględnieniu efektywności kosztowej, czynnika społecznego, środowiskowego i wymiaru regionalnego. W proponowanym modelu wykazane zostanie, w jaki sposób przez realizację wyznaczonych celów, będzie on oddziaływać pozytywnie na miasto, w tym województwo dolnośląskie. Należy zatem wykorzystywać niskoemisyjne źródła energii, dążyć do ich dywersyfikacji i zmiany struktury wytwarzania energii elektrycznej, ciepła i chłodu. Należy wskazać źródła wytwarzania energii uwzględniając uwarunkowania gospodarcze, społeczne i przy uwzględnieniu zachowania bezpieczeństwa energetycznego, korzyści ekonomicznych i możliwości przyłączenia do sieci energetycznych. Szczególnie ważny jest rozwój energetyki odnawialnej, zapewniający wykorzystanie istniejącego potencjału przy użyciu modelu operacyjnego, wskazującego działania w zakresie m.in. OZE na najbliższe 6 lat. Kolejnym ważnym elementem jest także poprawa efektywności energetycznej budynków użyteczności publicznej oraz gospodarstw domowych. Podejmowane obecnie działania termomodernizacyjne w zakresie istniejącej infrastruktury przebiegają prawidłowo, duży potencjał rozwojowy widoczny jest też w rozwoju budownictwa pasywnego i niskoenergetycznego. Należy także w ogólnym bilansie zamierzeń uwzględniać poprawę efektywności gospodarowania surowcami i materiałami, wykorzystywać efektywnie rozwój technologii niskoemisyjnych i promować nowe kierunki konsumpcji proekologicznej energii.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom społecznym, w wielu silnie uprzemysłowionych regionach podjęto działania zmierzające do implementacji wielowymiarowych modeli, uwzględniających m.in. bilans energetyczny, bilans zasobów naturalnych i ludzkich, strukturę terenu czy klimat. Modele te opracowywane były przy uwzględnieniu specyficznych cech badanych obszarów. Różnorodność wprowadzonych rozwiązań wskazuje, że nie istnieje jeden sprawdzony sposób na obniżenie emisji dwutlenku węgla, a poprawienie warunków środowiskowych

jest wypadkową wszystkich działań prowadzonych na danym obszarze. Wymienione elementy są inspiracją dla modelu wrocławskiego.

Model M ma swój wymiar zarówno matematyczny, jak i praktyczny. Zaproponowana w modelu M[7] struktura uwzględnia następujący algorytm:

$$M = \sum T\ (E + ZE + P + K + €),$$ gdzie:

M – model ekorozwoju Wrocławia i Dolnego Śląska;

T – czas – uwzględnia funkcję czasu w okresie 2014–2020, z podziałem na lata przy założeniu, że do 2015 roku będzie postępować ograniczony stały wzrost produkcji energii i ciepła z OZE, natomiast w latach 2016–2018 zauważalny będzie istotny wzrost produkcji energii i ciepła, a lata 2019–2020 staną się wyznacznikiem osiągnięcia celu strategicznego 15%;

E – bilans produkcji energii w badanym obszarze, uwzględniający sumę produkcji energii elektrycznej i ciepła z konwencjonalnych oraz niekonwencjonalnych źródeł energii;

ZE – zapotrzebowanie na energię elektryczną i cieplną, określone dla badanego obszaru z uwzględnieniem gospodarstw domowych, budynków użyteczności publicznej i produkcji przemysłowej;

P – populacja rozumiana jako liczba mieszkańców badanego obszaru;

K – charakterystyka klimatu z uwzględnieniem albedo ziemi badanego obszaru, warunków klimatycznych i sposobu zagospodarowania i użytkowania terenu oraz przemian fizykochemicznych w atmosferze;

€ – inżynieria finansowa uwzględniająca kompleksowo koszty inwestycyjne i stopień subwencji i narzędzi wsparcia przy produkcji energii i ciepła z poszczególnych źródeł, takich jak instalacje biogazowe, elektrownie wiatrowe, elektronie wodne, współspalanie biomasy i paliw kopalnych, farmy słoneczne i instalacje solarne paneli PVT i PV oraz budownictwo energooszczędne.

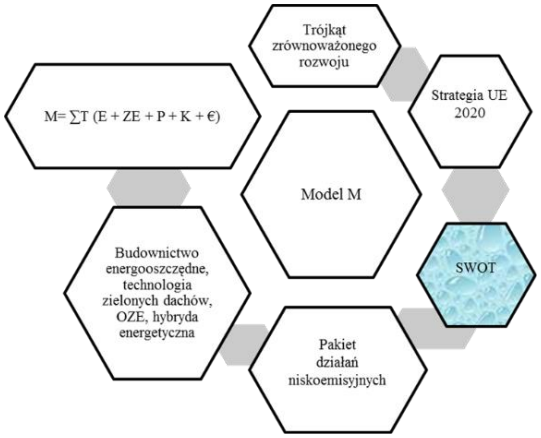
Sprawdzeniem powyższych założeń będzie wprowadzenie modelu weryfikującego z analizą danych wielokryterialnych, który będzie mógł zostać zaimplementowany dla innych danych początkowych. Przedstawiony algorytm powinien stać się integralną częścią planowania strategii każdego miasta i regionu jako filar wzmacniania jego wizerunku w realizacji rozwiązań prośrodowiskowych w aspekcie ekonomicznym, ekologicznym i społecznym. Dane początkowe (wejściowe) do modelu M są następnie poddawane analizie wielowymiarowej przy

[7] Ł. Szałata, K. Kwiecińska, J. Zwoździak, *Model ekorozwoju Wrocławia i Dolnego Śląska w aspekcie odnawialnych źródeł energii i elementów budownictwa energooszczędnego*, w: *Kierunki rozwoju budownictwa energooszczędnego i wykorzystania odnawialnych źródeł energii na terenie Dolnego Śląska*, red. A. Bać, J. Kasperski, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2013, s. 283–292.

uwzględnieniu wniosków z przeprowadzonej w ramach badań nad modelem analizy SWOT[8] oraz metody delfickiej dla przedmiotowego zagadnienia i stanowią podstawę do określenia drogi postępowania dla poszczególnych źródeł produkcji energii i ciepła tak, aby w funkcji czasu do roku 2020 osiągnąć cel strategiczny 15% produkcji energii, ciepła i chłodu z OZE,, m.in. przez wzrost produkcji na obszarze Wrocławia i województwa dolnośląskiego energii wodnej i wiatru o 1,5%, energii słonecznej o 1,75%, energii z biomasy i biogazu o 1,25% i geotermii o 0,5%.

Struktura działań w ramach zaproponowanego modelu M i jego szkielet (rys. 1) w swoich założeniach będą oparte na filozofii wdrażania systemu energetycznego dla Wrocławia i Dolnego Śląska w następujących płaszczyznach, jako składowych budowania proekologicznego wizerunku regionu:

- poprawa efektywności energetycznej oraz racjonale zużycie energii,
- promocja nowych i odnawialnych źródeł energii oraz budowanie synergii dla regionu w ujęciu środowiskowym i systemowym energetycznie,
- wspomaganie inicjatyw energetycznych w transporcie, zróżnicowania paliw oraz promocji paliw pochodzących ze źródeł odnawialnych, jak również efektywności energetycznej w transporcie,
- finansowych mechanizmów wsparcia i promocji odnawialnych źródeł energii i efektywności energetycznej regionu oraz kraju.



Rys. 1. Schemat graficzny innowacyjnego dynamicznego modelu M ekorozwoju Dolnego Śląska i Wrocławia jako miasta/regionu niskoemisyjnego w zakresie m.in. implementacji odnawialnych źródeł energii

Źródło: opracowanie własne.

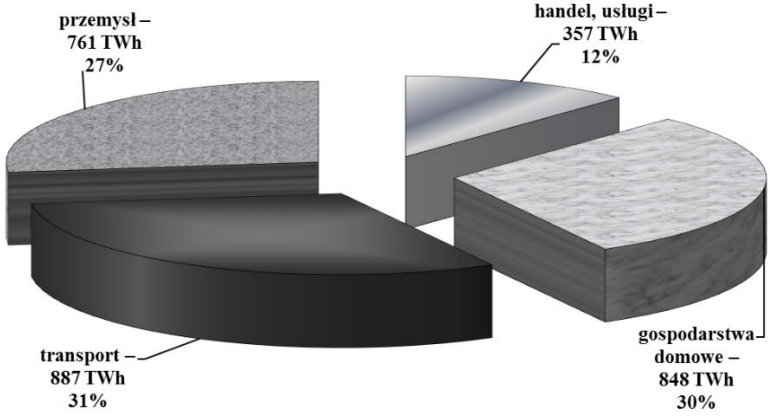
[8] J. Zwoździak, Ł. Szałata, *Analiza SWOT jako podstawowe narzędzie w zarządzaniu środowiskiem*, „Rocznik Ochrona Środowiska" 2011, t. 13, s. 1104–1114.

Konsekwencją proponowanych działań przyjętych w ramach autorskiego modelu M ekorozwoju Wrocławia i Dolnego Śląska są działania operacyjne, które w funkcji czasu będą polegać na:

- zwiększeniu produkcji energii z OZE w tym produkcja biopaliw,
- koncentracji badań nad czystymi technologiami węglowymi,
- wzrostu wydajności i bezpieczeństwa dolnośląskich sieci energetycznych,
- promowania efektywności energetycznej i racjonalnego zużycia energii,
- rozpowszechniania wiedzy w zakresie OZE i zwiększanie świadomości ekologicznej mieszkańców Dolnego Śląska,
- budowania ekologicznego wizerunku i marki regionu m.in. przez wdrożenie powyższych działań.

Budownictwo pasywne standardem miasta przyszłości

Jednym z kluczowych i niezbędnych elementów do osiągnięcia założeń modelu miasta M jest realizacja nowych i modernizacja istniejących obiektów do najwyższego, ekonomicznie uzasadnionego standardu, jakim bez wątpienia jest standard budownictwa pasywnego oraz lepszy, tzn. pasywny zerowoenergetyczny oraz pasywny dodatnioenergetyczny, które od wielu lat są z sukcesem realizowane w wielu państwach Europy. Rysunek 2 stanowi przejrzysty dowód dla tezy, że standard energetyczny szeroko rozumianego budownictwa ma niezwykle istotny wpływ i warunkuje skuteczną i zakończoną sukcesem realizację celów miasta niskoemisyjnego.



Rys. 2. Zużycie energii w poszczególnych sektorach

Źródło: opracowanie na podstawie *Endenergieverbrauch nach Energieträgern und Sektoren*, Umweltbundesamt, Stand 02/2012AG – Energiebilanzen e.V., *Auswertungstabellen zur Energiebilanz für die Bundesrepublik Deutschland 1990–2009*, Stand 03/2011.

Od wielu lat w państwach Europy Zachodniej (przede wszystkim w Niemczech i Austrii) trwają badania i analizy dotyczące tematyki potencjału oszczędności energii i poszukiwania rozwiązań pozwalających na jej skuteczne zredukowanie w różnych sektorach, co ma swoje niezwykle pozytywne i bezpośrednie przełożenie m.in. w zadaniach zmierzających do zmniejszenia emisji CO_2 do atmosfery. Jest to możliwe przez szeroko rozumianą ideę efektywności energetycznej, która leży u podstaw budownictwa pasywnego. Traktowanie niewykorzystaną energię za najtańszą jest niezwykle prostą koncepcją oraz zbieżną i idealnie wpisującą się w cele jednego z kilku założeń wyżej określonego modelu miasta niskoemisyjnego.

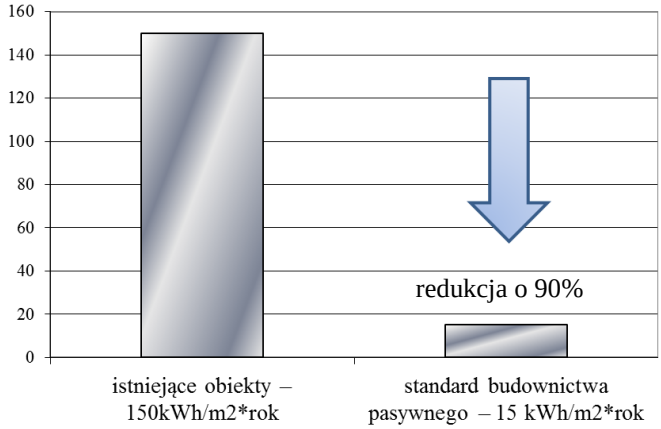
Jeśli oprzeć analizy na badaniach przeprowadzonych przez stowarzyszenie Arbeitsgemeinschaft Energiebilanzen e.V.[9] (rys. 2), to w 2009 roku w sektorze gospodarstw domowych, handlu oraz usług zużycie energii wyniosło sumarycznie 42% jej łącznego zapotrzebowania w Niemczech. Sam sektor gospodarstw domowych stanowi 30% tej wartości, a 12% przypadł na handel oraz usługi. Szacuje się, że sektor gospodarstw domowych w Polsce ma zapotrzebowanie na poziomie co najmniej 40% z całości zużywanej w naszym państwie energii. W obu przypadkach (w Niemczech oraz Polsce) należy mieć na względzie, że jej znaczna część – ponad 75%, była niezbędna wyłącznie do ogrzewania pomieszczeń. Pozostała wartość (25% z całego zapotrzebowania tego sektora) znalazła swoje przeznaczenie do chłodzenia, przygotowania ciepłej wody użytkowej, oświetlenia i dla urządzeń gospodarstw domowych.

W strefie handlu i usług, w analizowanym okresie, ogrzewanie pomieszczeń pochłonęło około 50% całej zużytej energii. Zakłada się, że procentowy udział zapotrzebowania z całej energii wykorzystywanej przez sektor przemysłu (27%) na cele grzewcze był i jest znikomy. Łączny udział zapotrzebowania wyłącznie na cele grzewcze pomieszczeń w Niemczech w sektorze budowlanym, biorąc pod uwagę również sektor przemysłu w 2009 roku, wyniósł około 30%, a w Polsce około 40%. Bezsprzecznie największy potencjał oszczędności tkwi w sektorze gospodarstw domowych, handlu oraz usługach. Jak pokazują przedstawione, szacunkowe dane należy ten wniosek zaadaptować jako wytyczną do dalszego działania także w Polsce, gdzie przepisy regulujące oczekiwany standard energetyczny nowych obiektów oraz tych modernizowanych, są jedne z najgorszych w Unii Europejskiej. Przekłada się to jednoznacznie na jeszcze mniej korzystne

[9] *Endenergieverbrauch nach Energieträgern und Sektoren*, Umweltbundesamt, Stand 02/2012AG – Energiebilanzen e.V., *Auswertungstabellen zur Energiebilanz für die Bundesrepublik Deutschland 1990–2009*, Stand 03/2011.

dla nas wyniki, co tym samym zwiększa potencjał zmian na lepsze przez realizację obiektów nowych i modernizację istniejących w standardzie pasywnym oraz lepszym, jako podstawowego elementu modelu M ekorozwoju Wrocławia i Dolnego Śląska, a jednocześnie konsekwentnego dążenia do silniejszego oddziaływania na poprawę wizerunku regionu.

Aby zrozumieć istotę i znaczenie budownictwa pasywnego w mieście o profilu niskoemisyjnym, należy dostrzec w tych budynkach najnowsze osiągnięcia budownictwa energooszczędnego. To obiekty o najwyższym komforcie cieplnym, jakości powietrza i ekstremalnie niskim zapotrzebowaniu na energię cieplną wynoszącym maksimum15 kWh/m^2/rok, czyli mniej niż 1,5 litra oleju opałowego lub 1,5 m^3 gazu ziemnego na m^2/rok, lub 5 kWh prądu w połączeniu z pompą ciepła. To pozwala na realizację ogromnych oszczędności zużywanej energii o wartości od 80 do ponad 90%, przy jednoczesnym ograniczeniu emisji CO_2 również o 90% (rys. 3).



Rys. 3. Porównanie zapotrzebowania na energię grzewczą poszczególnych standardów (kWh/m^2*rok)

Źródło: opracowanie na podstawie W. Feist, G. Schlagowski, *Podstawy budownictwa pasywnego*, Polski Instytut Budownictwa Pasywnego, Gdańsk 2009, s. 9–72.

Budynki pasywne jako element modelu miasta M są najtańszym rozwiązaniem, jeżeli przeanalizuje się miesięczne koszty spłaty inwestycji, koszty eksploatacyjne i koszty utrzymania budynku jako jedno obciążenie miesięczne. To budynki na cztery pory roku, w których komfortowy mikroklimat może być utrzymywany bez oddzielnego aktywnego systemu ogrzewania, czy też chłodzenia – klimatyzacji[10]. Obiekt, dzięki pasywnemu wykorzystaniu energii m.in. z zysków

[10] W. Feist, G. Schlagowski, *Podstawy budownictwa pasywnego*, Polski Instytut Budownictwa Pasywnego, Gdańsk 2009, s. 9–72.

wewnętrznych oraz energii słonecznej przenikającej do budynku, sam się ogrzewa i chłodzi – stąd nazwa „pasywny". W budynkach pasywnych w strefie klimatu umiarkowanego, wstępnym warunkiem uzyskania takiego stanu jest zapotrzebowanie na ciepło do ogrzewania wynoszące mniej niż 15 kWh/(m2a), które nie zostało osiągnięte kosztem wzrostu zużycia energii dla innych celów, np. elektryczności. W przypadku europejskiego budynku pasywnego, wskaźnik zapotrzebowania energii pierwotnej dla sumy wszystkich celów bytowych (ogrzewanie, przygotowywanie c.w.u., energia elektryczna w gospodarstwie domowym) nie może przekraczać 120 kWh/(m2a).

Traktując to jako punkt wyjścia, dodatkowe zapotrzebowanie energetyczne może być pokryte całkowicie przy wykorzystaniu odnawialnych źródeł energii, co również leży u podstaw modelu miasta M. Oznacza to, że całkowite zużycie energii w takim obiekcie jest mniejsze od zużycia energii w przypadku przeciętnego, nowo budowanego domu dla potrzeb bytowych: przygotowywanie c.w.u. i zapewnienie energii elektrycznej dla gospodarstwa domowego. Całkowita energia końcowa zużywana przez te obiekty jest mniejsza od 1/4 energii zużywanej przez przeciętny nowo wznoszony dom, który jest zgodny ze stosownymi krajowymi aktami normatywnymi.

Budynek pasywny wiąże się także z innymi wartościami i wytycznymi. Należy mieć świadomość, że oprócz spełnienia ściśle określonych wytycznych podczas procesu projektowego i wykonawczego, które kwalifikują dany projekt do budownictwa pasywnego, jest to przede wszystkim pewien sposób najpierw myślenia, następnie projektowania, wykonawstwa i wymaga, podobnie jak realizacja założeń miasta niskoemisyjnego, interdyscyplinarnego podejścia. Po pierwsze projektuje się i buduje z myślą o przyszłych użytkownikach, stąd budynek musi być zdrowy, komfortowy i trwały. Zastosowane w nim rozwiązania gwarantują m.in. stały komfort cieplny przez cały rok użytkowania budynku, dostarczanie odpowiedniej ilości czystego powietrza, zapobiegając nagromadzaniu się CO_2 w pomieszczeniach. Odpowiednio ukształtowana bryła i rozwiązane detale eliminują lub w znacznym stopniu ograniczają występowanie, powszechnych w obecnie obowiązujących standardach projektowania i wykonawstwie, mostków termicznych. Stosuje się nieprzerwaną i wysokoefektywną termoizolację wszystkich przegród budynku: ścian, dachu oraz płyty na gruncie. Gwarantuje to przede wszystkim stały rozkład temperatur w pomieszczeniach oraz optymalną temperaturę na powierzchni przegrody. Pozwala to na wyeliminowanie prawdopodobieństwa powstawania szkód budowlanych w postaci grzybów i pleśni, co

czyni ten rodzaj budynków spełniającymi kryteria jakości powietrza wewnętrznego.

Po drugie, są to obiekty mające funkcjonować przez wiele lata, a co jest z tym powiązane, należy być świadomym kosztów ich utrzymania przez cały okres ich eksploatacji, bez względu na to, czy jest to projekt domu jednorodzinnego czy obiektu użyteczności publicznej, a także bez względu na obecny status finansowy osoby, który ma często zmienny charakter. Ceny nośników energii osiągają kolejne szczyty i jest to trend, który, jak pokazują szacunkowe kalkulacje, nie ulegnie zmianie. Budynki pasywne są zupełnym zaprzeczeniem i przeciwstawieniem się systemom ogrzewania, opartym na pozyskiwaniu energii cieplnej ze spalania nieodnawialnych paliw. Dzięki zastosowanym prostym rozwiązaniom podpartym wiedzą z zakresu fizyki budowli, pozwalają na około dziesięciokrotne zmniejszenie energii na ogrzewanie budynku i wartość ta kształtuje się na poziomie wspomnianych już maksymalnie 15 kWh/(m2rok).

Budownictwo pasywne to wreszcie, w znaczeniu tkanki miejskiej, podstawa ekonomicznych rozwiązań dla każdego współczesnego miasta, czyli najwyższy możliwy komfort użytkowania przy jednoczesnych niskich koszty eksploatacji danego obiektu. Jakość i trwałość zastosowanych materiałów oraz ich wpływ na użytkowników i środowisko powoli stają się obiektem zainteresowania każdego świadomego użytkownika. Realizacja założeń budownictwa pasywnego w skali Wrocławia jako podstawowego elementu modelu M pozwoli nie tylko na uzyskanie istotnych wartości środowiskowych w postaci redukcji niskiej emisji, a tym samym polepszenia jakości powietrza, ale przyniesie również wymierne korzyści wynikające ze wstąpienia do elity miast europejskich, w których ten sposób najpierw myślenia, następnie projektowania i wykonawstwa jest już standardem. Nie bez znaczenia dla miasta powinny być szacunkowe wyliczenia, które pokazują, że inwestycja w budownictwo pasywne 1 mln zł umożliwia zapewnienie od 12 do 16 miejsc pracy, przy realizacji nowych obiektów, modernizacji istniejących czy produkcji komponentów.

W miastach Europy Zachodniej standard energetyczny jest definiowany przez klasę energetyczną, a także wartość emisji CO_2 do atmosfery danej nieruchomości i już wpływa na jej cenę. Oznacza to jednoznacznie, że budynki pasywne z uwagi na swoją charakterystykę i wymienione wielokrotnie zalety, stają się obiektami pożądanymi i tym samym droższymi, a ich lokalizacja w tkance miejskiej przestaje mieć decydujące znaczenie. Należy pamiętać, że okres do 2020 roku w Europie ma charakter przejściowy, a od 2020 roku budownictwo pasywne stanie się obowiązkiem. Każdy powinien mieć na względzie powolny

spadek wartości wszystkich inwestycji, bez wpływu na kubaturę, które od tego standardu w jakiś sposób odbiegają.

Powierzchniowe systemy zielonych dachów uzupełnieniem architektury miejskiej

Dachy zajmują około jednej piątej powierzchni miasta i są coraz częściej wykorzystywane jako powierzchnia użytkowa, a także w celu uzupełnienia braku powierzchni biologicznie czynnych na poziomie gruntu. Zielone dachy stanowią szczególny typ stropodachu, który oprócz swych podstawowych funkcji, pełni również rolę podłoża pod uprawę roślin. Wyposażanie starych budynków w energooszczędne elementy, instalacja zielonych dachów i zbiorników na ciepłą wodę ogrzewanych kolektorami słonecznymi, to niektóre z rozwiązań popieranych m.in. przez C40 (Large Cities Climate Leadership Group) – grupę zrzeszającą 59 metropolii zaangażowanych w walkę ze zmianami klimatycznymi[11]. Instalacja zielonych dachów na budynkach to aktualnie jedno z najszerzej dostępnych rozwiązań wielu problemów urbanizacji. Zazielenianie dachów w silnie zurbanizowanych obszarach przynosi bardzo wiele korzyści dla środowiska naturalnego i mieszkańców miast. Biorąc pod uwagę różnorodność pozytywnych aspektów tej technologii, można mówić o korzyściach natury ekologicznej, ekonomicznej i społecznej.

Zielone dachy wykazują naturalną zdolność do kumulacji pyłów i toksycznych związków chemicznych z powietrza, asymilują także najważniejszy gaz cieplarniany – dwutlenek węgla, który jest związkiem niezbędnym dla życia roślin. Zielone dachy zatrzymują wodę opadową i odprowadzają ją z powrotem do naturalnego obiegu przez ewapotranspirację, czyli parowanie z powierzchni gruntu i roślin. Wody opadowe zatrzymywane w profilu dachu są częściowo wykorzystywane przez rośliny, w niewielkim stopniu odprowadzane do kanalizacji przez warstwę drenującą, a znaczny ich procent odparowuje, zwiększając w ten sposób wilgotność powietrza i regenerując atmosferę. Procent wód zatrzymywanych na zielonym dachu zależy od rodzaju profilu i typu zastosowanej roślinności, jednak nawet dachy o niskiej warstwie glebowej zatrzymują około 50–60% deszczu w skali roku, spowalniając równocześnie odpływ pozostałej części opadu. Retencja wód opadowych pozwala uniknąć kosztów ich odprowadzania, zapewnia również ograniczenie odpływu deszczówki do kanalizacji, co przeciwdziała jej

[11] C. Rosenzweig, *Klimat lokalny, klimat globalny*, „Scientific American. Świat Nauki" 2011, nr 10, s. 60–63.

okresowym przeciążeniom w trakcie intensywnych opadów. Dzięki instalacji zielonego dachu, budynek zyskuje dodatkową izolację termiczną – dach jest ocieplany zimą i chłodzony latem, co pozwala na ograniczenie kosztów ogrzewania i klimatyzacji budynku. Istotną zaletą pokrywania dachów zielenią jest też ochrona konstrukcji dachu przed uszkodzeniami zewnętrznymi, takimi jak zerwanie przez wiatr i zniszczenia wywołane promieniowaniem słonecznym. Promieniowanie UV i czynniki atmosferyczne działają bardzo niekorzystnie na materiały bitumiczne (ich właściwości techniczne i żywotność) a także na elementy z tworzyw sztucznych. Odizolowanie tych materiałów przez warstwę substratu glebowego i roślin, zwiększa ich trwałość nawet trzykrotnie. Ponadto instalacja zielonego dachu zmniejsza ryzyko zapalenia się budynku oraz spowalnia proces rozprzestrzeniania się ognia. Dach kryty smołą może się nagrzewać nawet do 90ºC, podczas gdy dach pokryty zielenią nie osiąga temperatur wyższych niż 35ºC. Zarówno zwiększanie wilgotności powietrza przez zielone dachy, jak i zapobieganie nagrzewania się powierzchni budynków, pozwoliłyby na zauważalną redukcję efektu miejskiej wyspy ciepła w przypadku stosowania tej technologii na szeroką skalę. Pozytywnym aspektem zazieleniania dachów jest również tłumienie hałasu ulicznego, szczególnie w przypadku ogrodów zakładanych na garażach podziemnych czy niskich budynkach, a także tych położonych w sąsiedztwie autostrad, lotnisk czy torów kolejowych.

W niektórych państwach członkowskich UE (m.in. w Niemczech) będzie wkrótce obowiązywało prawo nakazujące instalowanie zielonych dachów na wszystkich nowych budynkach, niezależnie od tego, czy projekt zakłada również montaż paneli fotowoltaicznych na dachu. Technologia zielonych dachów zapewnia tyle korzyści dla ochrony środowiska miejskiego, że została włączona w system certyfikacji LEED (Leadership in Energy and Enviromental Design), który został stworzony w 1998 roku przez niezależną amerykańską organizację Green Building Council propagującą ideę eko-budownictwa. Organizacja ta zrzesza m.in. uczelnie wyższe, szkoły i jednostki rządowe zainteresowane podejmowaniem działań w kierunku promowania i tworzenia „zielonych budynków".

Zapotrzebowanie na zielone dachy rośnie, podyktowane jest to zarówno względami ekologicznymi i ekonomicznymi, jak również tym, że koszty instalacji zielonych dachów stale maleją – technologia jest coraz bardziej dostępna i zyskuje szersze grono miłośników. Zielone dachy mogą również zostać założone na wielu dachach istniejących budynków. Projekty większości nowo powstających osiedli mieszkalnych, biurowców czy wieżowców na terenie Wrocła-

wia zakładają instalację zielonego dachu, co umożliwia uniknięcie płacenia podatku od wód deszczowych. Przykładem takich inwestycji są m.in. osiedla mieszkaniowe i biurowce firm deweloperskich, takich jak Temar, Besta, Dom Development, Gant, Lokum, Mój Dom, wieżowiec Sky Tower, wielofunkcjonalny budynek Ovo Apartments Hilton, czy nowy Szpital Wojewódzki Województwa Dolnośląskiego. Tylko od początku 2013 roku, na terenie Wrocławia powstało ponad 5 ha zielonych dachów i liczba ta stale rośnie.

Podsumowanie

W artykule przedstawiono założenia do autorskiego modelu M ekorozwoju Wrocławia oraz Dolnego Śląska przy uwzględnieniu budowania proekologicznego wizerunku regionu. W ramach prac wykorzystano wcześniejsze studia koncepcyjne, w efekcie których wskazano realny sposób postępowania mający na celu zwiększenie produkcji ilości energii, ciepła i chłodu z OZE do 2020 roku przy uwzględnieniu istotnych efektów środowiskowych, jakie przyniesie wdrożenie na szerszą skalę rozwiązań budownictwa pasywnego w korelacji z technologią zielonych dachów. Zaproponowane działania skorelowano z pakietem rozwiązań niskoemisyjnych dla Wrocławia i Dolnego Śląska, a efektem będzie poprawa jakości powietrza atmosferycznego przez redukcję emisji zanieczyszczeń do powietrza. Konsekwencją tego toku postępowania będzie docelowa poprawa jakości standardu życia mieszkańców aglomeracji miejskiej, co stanowi kluczowe wyzwanie zarządzających miastem w perspektywie kolejnych lat, a tym samym wpisuje się w kreowanie zielonego wizerunku regionu, co można odnieść do wymiernych ekonomicznych efektów. Wdrażanie zaproponowanych rozwiązań należy monitorować pod względem oczekiwanego efektu ekologicznego i ekonomicznego, a w konsekwencji wpływu na kondycję i zdrowotność mieszkańców.

W trakcie procesu tworzenia zrównoważonego, dynamicznego i silnego gospodarczo miasta, jakim jest Wrocław, należy podkreślić kluczowe znaczenie urbanistów i architektów krajobrazu, których zadaniem jest planowanie, budowanie i dbanie o miejskie struktury. Istotne jest wdrożenie wizji Wrocławia jako miasta przyszłości oraz obszaru całego województwa dolnośląskiego na podstawie metodologii autorskiego modelu M.

Reasumując, aby założenia ekologicznego modelu M ekorozwoju Wrocławia jako miasta niskoemisyjnego, mogły być efektywnie promowane oraz implementowane, należy:

- spełnić wymogi zagospodarowania przestrzennego w kategorii równowagi środowiskowej,
- usprawnić funkcjonowanie ładu instytucjonalnego mającego na celu osiągnięcie równowagi środowiska miejskiego,
- kontynuować przyjętą politykę rozwoju miasta, mającą na celu wdrożenie działań zgodnie z przyjętą przez Unię Europejską Strategią redukcji emisji CO_2, w skali aglomeracji wrocławskiej,
- uwzględnić efekt ekologiczny i ekonomiczny planowanych przedsięwzięć,
- promować kierunki przyjętych działań oraz przyszłych inwestycji prośrodowiskowych mających na celu kreowanie pozytywnego wizerunku miasta i regionu,
- wykorzystywać istniejący potencjał wrocławskiej aglomeracji, w celu ograniczenia emisji gazów cieplarnianych,
- realizować założenia miasta zielonego i budownictwa zero- lub niskoenergetycznego poprzez zwiększenie produkcji energii i ciepła z OZE.

Bibliografia

Endenergieverbrauch nach Energieträgern und Sektoren, Umweltbundesamt, Stand 02/2012AG – Energiebilanzen e.V., *Auswertungstabellen zur Energiebilanz für die Bundesrepublik Deutschland 1990–2009*, Stand 03/2011.

Feist W., Schlagowski G., *Podstawy budownictwa pasywnego*, Polski Instytut Budownictwa Pasywnego, Gdańsk 2009.

Glaeser E., *Motory postępu*, „Scientific American. Świat Nauki" 2011, nr 10.

Rogall H., Ekonomia zrównoważonego rozwoju – teoria i praktyka, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2010.

Rosenzweig C., *Klimat lokalny, klimat globalny*, „Scientific American. Świat Nauki" 2011, nr 10.

Szałata Ł., Kwiecińska K., Zwoździak J., *Model ekorozwoju Wrocławia i Dolnego Śląska w aspekcie odnawialnych źródeł energii i elementów budownictwa energooszczędnego*, w: *Kierunki rozwoju budownictwa energooszczędnego i wykorzystania odnawialnych źródeł energii na terenie Dolnego Śląska*, red. A. Bać, J. Kasperski, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2013.

Zwoździak J., Szałata Ł., *Analiza SWOT jako podstawowe narzędzie w zarządzaniu środowiskiem*, „Rocznik Ochrona Środowiska" 2011, t. 13.

PASSIVE HOUSE BUILDING AS AN ELEMENT OF THE M ECO-DEVELOPMENT MODEL AND THE PILLAR OF IMAGE OF WROCŁAW AND LOWER SILESIA

Summary

The European Union Strategy 2020 requirements on increasing production of electricity, heat and cooling from renewable energy sources by 15%, as well as constant environment quality improvement are a big challenge, both for the City of Wroclaw and the Lower Silesia Region and for the whole Country. The authors present The City of Wrocław and Lower Silesia Region Sustainable Development "M" Model, which is a new concept including harmonized actions, aimed to reduce carbon dioxide emissions and increase investments in renewable energy sources (RES) and energy efficient / energy plus construction. Developing a multi-dimensional, dynamic Sustainable Development "M" Model is a complex process, characterized by an individual approach. Solutions presented in this paper, create an ecological image of the region, taking into account the principles of sustainable development of the city and regional challenges in the perspective of 2020.

Keywords: M Model, the regional brand, sustainable development, renewable energy sources, passive building, green roofs

Translated by Kornelia Kwiecińska and Łukasz Szałata

CZĘŚĆ DRUGA

Narzędzia komunikacji marketingowej w sferze publicznej i społecznej

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-08

IWONA CZERSKA[1]
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

NOWOCZESNA OBSŁUGA PACJENTA

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest prezentacja narzędzi nowoczesnej obsługi pacjenta. Omówiono najnowsze zmiany w organizacji opieki zdrowotnej w Polsce. Zwrócono uwagę na rozwój informatyzacji systemu ochrony zdrowia. Zaprezentowano nowe funkcjonalności, platformy oraz portale przyjazne i pomocne pacjentom. Przedstawiono także aspekt nowoczesnej opieki psychiatrycznej. Wymieniono przyszłościowe projekty dalszego unowocześniania i usprawniania obsługi pacjenta. Poruszono także problem dehumanizacji medycyny jako konsekwencji nadmiernej biurokratyzacji, cyfryzacji i komercjalizacji służby zdrowia.

Słowa kluczowe: eWUŚ, dehumanizacja medycyny, pacjent, informatyzacja, służba zdrowia, obsługa pacjenta, opieka psychiatryczna

Wprowadzenie

W ostatnich kilkunastu latach obserwuje się dynamiczne zmiany w sektorze służby zdrowia w Polsce determinowane rozwarstwieniem społecznym, procesami demograficznymi, globalizacją i kryzysem gospodarczym. Najbardziej intensywne i burzliwe przemiany w ochronie zdrowia dotyczą przede wszystkim obsługi pacjenta jako konsumenta usług zdrowotnych. Zmieniająca się rzeczywistość zdrowotna na tle ciągłego postępu technicznego i technologicznego wymusza coraz częstsze wykorzystywanie metod statystyczno-ekonometrycznych oraz narzędzi informatycznych do oceny stanu zdrowia ludności. Informatyzacja ob-

[1] iwona_czerska@hotmail.com.

sługi interesariuszy dotknęła nie tylko urzędy, placówki oświatowe, ale także publiczne i niepubliczne zakłady opieki zdrowotnej w kontekście coraz powszechniejszego prowadzenia dokumentacji medycznej w formie elektronicznej.

Celem artykułu jest zaprezentowanie aktualnych i przyszłych zmian w obsłudze pacjenta w polskiej służbie zdrowia. Wykorzystano informacje zawarte w najnowszej literaturze przedmiotu i na portalach medycznych.

Mimo wielu usprawnień nowoczesnej obsługi pacjenta (eWUŚ, ZIP, e-Recepta, e-Zwolnienia, pakiet kolejkowy, telemedycyna) istnieje bardzo poważna negatywna konsekwencja tego procesu, a mianowicie dehumanizacja medycyny, czyli zanik potrzeby komunikowania się z pacjentem wynikający z nadmiernej biurokratyzacji, ciągłego pośpiechu, komercjalizacji medycyny i nierzadko wypalenia zawodowego personelu medycznego.

Narzędzia nowoczesnej obsługi pacjenta

Od 1 stycznia 2013 roku działa w Polsce eWUŚ, czyli system Elektronicznej Weryfikacji Uprawnień Świadczeniobiorców, wdrożony przez Narodowy Fundusz Zdrowia (NFZ). System, dzięki automatycznemu sprawdzaniu numerów PESEL, znacząco skraca czas potrzebny na weryfikację uprawnień pacjentów do świadczeń zdrowotnych finansowanych ze środków publicznych, a informacje zawarte w systemie są codziennie aktualizowane według danych otrzymywanych z ZUS i KRUS[2].

Od stycznia 2015 roku strona internetowa Narodowego Funduszu Zdrowia stała się bardziej przejrzysta, funkcjonalna, przyjazna dla pacjenta i świadczeniodawców oraz lekarzy i farmaceutów. Nowością jest ABC Pacjenta, gdzie znajdują się komunikaty i ogłoszenia oraz listy oczekujących, informacje o świadczeniach, prawach pacjenta i promocji zdrowia. Kolejnym udogodnieniem dla pacjenta jest ZIP, czyli Zintegrowany Informator Pacjenta. To ogólnopolski serwis udostępniający zarejestrowanym użytkownikom historyczne dane o ich leczeniu i finansowaniu leczenia, gromadzone od 2008 roku przez Narodowy Fundusz Zdrowia[3].

Następną funkcjonalnością udostępnioną przez NFZ jest platforma „Akademia NFZ"[4]. Jest to platforma edukacyjno-informacyjna skierowana do podmio-

[2] *eWUŚ. Portal informacyjny*, http://ewus.csioz.gov.pl/ (22.01.2015).

[3] *ZIP – Zintegrowany Informator Pacjenta*, https://zip.nfz.gov.pl/ap-portal/user/menu/open@info?view=001 (24.01.2015).

[4] *Akademia NFZ*, http://akademia.nfz.gov.pl/ (25.01.2015).

tów działalności leczniczej oraz pacjentów. Obejmuje m.in. cykl szkoleń stacjonarnych, e-learningowych dotyczących systemu ochrony zdrowia oraz szkolenia miękkie z zasad negocjacji, umiejętności niwelowania stresu, organizacji czasu. W zakładce „Dla Pacjenta" znajdują się niezbędne informacje o prawach pacjenta, małego pacjenta, a także kalendarium zdrowia, strefa dzieci i młodzieży orazaplikacje mobilne (Człowiek i Narządy, aplikacje mobilne dla dzieci i dorosłych, Moje Leczenie)[5].

Inną istotną usługą nowoczesnej obsługi pacjentów udostępnianą przez NFZ jest Elektroniczna Skrzynka Podawcza w ramach Platformy Usług Administracji Publicznej (ePUAP)[6]. Wprawdzie narzędzie to zostało udostępnione na stronie NFZ-u już13 lutego 2009 roku, lecz nie we wszystkich oddziałach Funduszu od razu ono funkcjonowało, a w jednym – dopiero w 2014 roku nastąpiła synchronizacja z ePUAP-em. W tabeli 1 zaprezentowano ramy czasowe uruchomienia Platformy ePUAP w danym OW Funduszu.

1 stycznia 2015 roku został wprowadzony przez NFZ tzw. pakiet kolejkowy, którego elementem jest pakiet onkologiczny. Nowe wytyczne w ramach pakietu umożliwiają wykonywanie dodatkowych badań diagnostycznych bez limitów[7]. Taka sytuacja stwarza szansę na wcześniejsze rozpoznawanie nowotworów i kierowanie chorych do leczenia. Według prezesa Fundacji „1 czerwca" Piotra Piotrowskiego, pułapką jest jednak słabe merytorycznie przygotowanie całego przedsięwzięcia oraz brak pilotażu i niezbędnych wyliczeń ekonomicznych. Poza tym tylko pacjent pierwszorazowy w kontekście pakietu jest uprzywilejowany, gdyż stali pacjenci onkologiczni mający nierzadko wiele przewlekłych chorób współistniejących z nowotworami, będą mieli jeszcze bardziej utrudniony dostęp do leczenia tych chorób[8]. Niemniej jednak sama idea pakietu wydaje się być dla pacjenta korzystnym rozwiązaniem, biorąc pod uwagę fakt, że nowotwory złośliwe są drugą, po chorobach układu krążenia, przyczyną zgonów w naszym kraju[9].

[5] *Ibidem*.
[6] *Elektroniczna Skrzynka Podawcza*, www.nfz.gov.pl/new/index.php?katnr=3&dzialnr=8&artnr=3634 (25.01.2015).
[7] L. Krysiak, *POZ w pułapce pakietów*, „Gazeta Lekarska" 2014/2015, nr 12/01, s. 12–14.
[8] *Ibidem*.
[9] L. Sulikowska, *Oddychać bez raka*, „Gazeta Lekarska" 2014/2015, nr 12/01, s. 38–39.

Tabela 1

Platforma ePUAP w oddziałach wojewódzkich Funduszu

OW Funduszu	Data uruchomienia
Dolnośląski	15.07.2011
Kujawsko-Pomorski	27.10.2011
Lubelski	19.02.2013
Lubuski	14.03.2011
Łódzki	7.10.2009
Małopolski	19.10.2011
Mazowiecki	27.06.2012
Opolski	12.04.2013
Podkarpacki	9.01.2014
Podlaski	15.02.2011
Pomorski	12.04.2012
Śląski	9.06.2011
Świętokrzyski	13.07.2011
Warmińsko-Mazurski	1.04.2013
Wielkopolski	16.01.2012
Zachodniopomorski	1.04.2013

Źródło: opracowano na podstawie informacji ze stron oddziałów wojewódzkich Funduszu; *Sprawozdanie – fundusze zewnętrzne*, 2011, www.wschowa.pl/info/pliki/Sprawozdanie_-_fundusze_zewnetrzne.doc; *Indywidualne i grupowe praktyki*, Okręgowa Izba Pielęgniarek i Położnych w Olsztynie, www.oipip.olsztyn.pl/219,indywidualne-i-grupowe-praktyki (29.01.2015); *Elektroniczna Skrzynka Podawcza – doręczanie dokumentów elektronicznych do Pomorskiego Urzędu Wojewódzkiego w Gdańsku*, http://wrotapomorza.pl/pl/bip/puw/urzad_wojewodzki/wydzialy_puw/bko/doreczanie_dokumentow_esp (25.01.2015); *Doręczanie dokumentów elektronicznych do Podkarpackiego Urzędu Wojewódzkiego w Rzeszowie,* https://rzeszow.uw.gov.pl/elektroniczna-skrzynka-podawcza (25.01.2015).

Od 1 stycznia 2015 roku wszedł również w życie wymóg dokumentacji medycznej w formie elektronicznej, a do 2017 roku planuje się wprowadzić w całym kraju e-Receptę, za wdrożenie której odpowiedzialne jest Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia (CSIOZ). Zaletami nowej funkcjonalności mają być[10]:

- możliwość potwierdzania prawa do świadczeń lub ich braku na podstawie informacji z NFZ-u,
- wyszukiwanie leku po nazwie międzynarodowej,
- wspieranie pracy lekarza przez udostępnianie informacji o cenie detalicznej leku, limicie dofinansowania, zakresie wskazań pozarejestracyjnych objętych refundacją, poziomie odpłatności, wysokości dopłaty świadczeniobiorcy,

[10] M. Hamankiewicz, *Szkoda, że to wojna*, „Gazeta Lekarska" 2014, nr 11, s. 6.

- weryfikacje interakcji dla każdej kombinacji dwóch lub więcej leków wraz z prezentacją informacji o jej sile,
- prezentowanie informacji o sile interakcji między lekami już przepisanymi pacjentowi a aktualnie przepisywanymi.

Według projektu nowelizacji Ustawy z 28 kwietnia 2011 roku o systemie informacji w ochronie zdrowia (DzU nr 113, poz. 657 ze zm.) do 2017 roku wszyscy pacjenci mają otrzymać elektroniczną Kartę Ubezpieczenia Zdrowotnego (KUZ), a personel dodatkowo Kartę Specjalisty Medycznego (KSM)[11]. KUZ ma służyć przede wszystkim do weryfikacji uprawnień pacjentów do świadczeń zdrowotnych. Taką kartę dla pacjenta oferuje obecnie wyłącznie Śląski OW Funduszu[12].

Kolejnym instrumentem nowoczesnej obsługi pacjenta mają być e-Zwolnienia. Nowe zasady dotyczące obowiązku wystawiania zwolnień lekarskich wyłącznie w formie elektronicznej mają obowiązywać od 1 stycznia 2018 roku[13].

Powyższe narzędzia, takie jak e-Recepta, e-Zwolnienia, a także e-Skierowania i e-Zlecenia będą wkrótce dostępne dla pacjenta w jednym miejscu, a mianowicie na portalu e-Zdrowie P1[14]. Aby móc korzystać ze wszystkich udogodnień należy założyć Internetowe Konto Pacjenta. Indywidualne konto na portalu umożliwi przeglądanie historii leczenia, szybszy dostęp do danych medycznych i kontrolę nad ich dostępem, a także ustawienie za pomocą SMS i e-mail przypomnień dotyczących planowanej wizyty[15]. Portal medyczny będzie przyjazny nie tylko dla pacjenta, ale także dla pracowników medycznych i farmaceutów.

Oprócz Projektu P1, CSIOZ w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa planuje na lata 2014–2020 realizację następujących projektów, takich jak[16]:

- rozwój Platformy P2 – rozwój funkcjonalności elektronicznej platformy obsługującej System Informacji Medycznej Elektronicznej,
- interEDM – wzmacnianie wykorzystania elektronicznej dokumentacji medycznej w celu uzyskania trwałej interoperacyjności systemów informatycznych w ochronie zdrowia,

---

[11] M. Janiszewska, *Warto wiedzieć*, „Medium" 2014, nr 10, s. 41.

[12] *Pacjent. Karta Ubezpieczenia Zdrowotnego*, www.nfz-katowice.pl/?k0=02_ubezpieczony&k1=03_karta_ubezpieczenia_zdrowotnego (24.01.2015).

[13] K. Strzałkowska, *E-zwolnienia*, „Gazeta Lekarska" 2014, nr 11, s. 8.

[14] *Portal e-Zdrowie – Jeden system dla twojego zdrowia!*, http://ezdrowie.gov.pl/#strona1 (23.01.2015).

[15] *Ibidem.*

[16] *Projekty planowane do realizacji przez CSIOZ w nowej perspektywie finansowej*, „Biuletyn Informacyjny CSIOZ" 2014, marzec, s. 5.

- Platforma Telemedyczna Ministerstwa Zdrowia,
- e-krew – informatyzacja publicznej służby krwi oraz rozwój nadzoru nad krwiolecznictwem,
- informatyzacja placówek ochrony zdrowia (IPOZ).

Nowoczesna opieka psychiatryczna

Nowoczesna obsługa pacjenta to także zmiany w opiece psychiatrycznej ukierunkowane obecnie na wsparcie leczenia chorych, społeczną integrację, zapobieganie dyskryminacji i łamaniu praw[17]. W ramach obsługi pacjenta psychiatrycznego uznaje się, że niezbędne hospitalizacje powinny być krótkie, a szpitale przyjazne, w których średni pobyt skrócił się ze 152 do 25 dni[18]. Leczenie bowiem w środowisku, według nowych standardów, uznaje się za lepsze od izolowania chorych w szpitalach psychiatrycznych.

Nowoczesna opieka psychiatryczna oparta jest na lecznictwie otwartym, wykorzystuje nowoczesne leki oraz kompleksową opiekę psychiatryczno-psychologiczną. Jako wsparcie dla pacjenta działają zintegrowane ośrodki zdrowia psychicznego, w skład których wchodzą: oddziały rehabilitacyjne, psychiatryczne, poradnie zdrowia psychicznego, poradnie psychologiczne.

Niestety, psychiatria w Polsce jest ciągle bardzo niedofinansowana, a co za tym idzie brakuje komfortowych warunków, wygody i przyjaznego otoczenia w placówkach psychiatrycznych nie zawsze sprzyjają leczeniu. Taka sytuacja rzutuje na relacje pacjent–lekarz i utrudnia zapewnienie osobom z zaburzeniami psychicznymi wielostronnej, zintegrowanej opieki zdrowotnej. Na szczęście coraz więcej ośrodków zdrowia psychicznego, przy wsparciu finansowym różnych stowarzyszeń, fundacji wspierających rozwój psychiatrii, a także sponsorów i darczyńców, dostosowuje swoją strukturę organizacyjną do lokalnych potrzeb zdrowotnych ludności, zatrudnia profesjonalny zespół terapeutyczny o zróżnicowanych i wysokich kompetencjach, poprawia jakość leczenia psychiatrycznego oraz zapewnia warunki do społecznej integracji osób z zaburzeniami psychicznymi.

Dehumanizacja medycyny

Według prof. Wojciecha Witkiewicza domeną współczesnej medycyny jest wyłącznie troska o ludzkie ciało, gdyż nowoczesny lekarz zajmuje się jedynie

[17] M. Domagała, *Trudny temat: zdrowie psychiczne*, „Gazeta Lekarska" 2014/2015, nr 12/01, s. 40–41.
[18] *Ibidem.*

cielesnym wymiarem człowieka. Rozwój informatyzacji, rosnąca biurokracja, a także ciągły pośpiech skutkują dehumanizacją medycyny[19]. Z jednej strony mamy coraz sprawniejszą obsługę pacjentów, z drugiej zaś coraz mniej czasu na swobodną rozmowę pacjenta z lekarzem.

Haque i Waytz wymieniają sześć przyczyn dehumanizacji medycyny[20]: deindywidualizację (chorego i lekarza), osłabianie zdolności do działania pacjenta, wzmacnianie asymetrii między lekarzem a pacjentem, mechanizację, redukcję empatii, wycofanie moralne. Owe przyczyny są niewątpliwie efektem technicyzacji, biurokratyzacji i komercjalizacji opieki medycznej[21]. Z kolei Leyens wskazuje na postawy personelu medycznego jako główną przyczynę dehumanizacji w medycynie[22]. Wśród owych postaw wymienia coraz większą obojętność lekarzy w kontaktach z pacjentami, brak empatii, lekceważenie bólu, brak tolerancji.

W obliczu braku interdyscyplinarnego, holistycznego i humanistycznego podejścia do pacjenta ochrona zdrowia to coraz bardziej usługi medyczne, a coraz mniej służba zdrowia.

Podsumowanie

Nowoczesna obsługa pacjenta to nie wyłącznie sprawa informatyzacji i cyfryzacji dokumentacji medycznej, ale także poprawa świadomości zdrowotnej Polaków, zmiany w podejściu do zaburzeń psychicznych oraz możliwość stworzenia dodatkowych pakietów ubezpieczeń w związku z rosnącymi potrzebami zdrowotnymi obywateli jako konsekwencja procesu starzenia się społeczeństwa. Nowoczesne podejście do nabywcy usług zdrowotnych to także, ale i przede wszystkim, konieczność zmiany obecnego mechanizmu finansowania opieki medycznej. Mankamentem nowoczesnej obsługi pacjenta jest ograniczenie do elektronicznego przekazu diagnostycznego bez komunikacji werbalnej z pacjentem. Rozmowę z chorym zastępuje skomplikowana technika i droga aparatura. Dla odbiorcy świadczeń medycznych ważna jest zaś empatia lekarza, wzajemne zaufanie, zwłaszcza dla pacjenta z zaburzeniami psychicznymi.

[19] M. Orlicz-Benedycka, *Dehumanizacja medycyny zagraża lekarzom i pacjentom*, „Medium" 2014/2015, nr 12/01, s. 5–7.

[20] O.S. Haque, A. Waytz, *Dehumanization in medicine: causes, solutions, and functions*, „Perspectives on Psychological Science" 2012, Vol. 7, No. 2, s. 176–186.

[21] J. Barański, *Oblicza dehumanizacji w medycynie*, „Medium" 2014/2015, nr 12/01, s. 8–10.

[22] J.P. Leyens, *Humanity Forever in Medical Dehumanization*, w: P.G. Bain, J. Vaes, J.P. Leyens, *Humannes and dehumanization*, Routledge Taylor & Francis Group, New York 2014, s. 167–185.

Podsumowując, w dobie rozwoju ochrony zdrowia, obserwuje się niepokojące zjawisko dehumanizacji medycyny, obok wielu usprawnień w obsłudze pacjenta. Ten niekorzystny trend wynika po części z nadmiernej biurokratyzacji przy jednoczesnym cięciu kosztów. Blisko 30 lat temu w gabinecie lekarskim lekarz badał pacjenta, rozmawiał z nim o trapiących go problemach, a w międzyczasie pielęgniarka, zawsze obecna w gabinecie, zajmowała się wypełnianiem dokumentacji medycznej. Był czas na badanie, rozmowę z pacjentem i pełną diagnozę. Było minęło… Czy bezpowrotnie? Czas pokaże.

Bibliografia

Akademia NFZ, http://akademia.nfz.gov.pl/.

Barański J., *Oblicza dehumanizacji w medycynie*, „Medium" 2014/2015, nr 12/01.

Domagała M., *Trudny temat: zdrowie psychiczne*, „Gazeta Lekarska" 2014/2015, nr 12/01.

Doręczanie dokumentów elektronicznych do Podkarpackiego Urzędu Wojewódzkiego w Rzeszowie, https://rzeszow.uw.gov.pl/elektroniczna-skrzynka-podawcza.

Elektroniczna Skrzynka Podawcza, www.nfz.gov.pl/new/index.php?katnr=3&dzialnr=8&artnr=3634.

Elektroniczna Skrzynka Podawcza - doręczanie dokumentów elektronicznych do Pomorskiego Urzędu Wojewódzkiego w Gdańsku, http://wrotapomorza.pl/pl/bip/puw/urzad_wojewodzki/wydzialy_puw/bko/doreczanie_dokumentow_esp.

eWUŚ. Portal informacyjny, http://ewus.csioz.gov.pl/.

Hamankiewicz M., *Szkoda, że to wojna*, „Gazeta Lekarska" 2014, nr 11.

Haque O.S., Waytz A., *Dehumanization in medicine: causes, solutions, and functions*, „Perspectives on Psychological Science" 2012, Vol. 7, No. 2.

Indywidualne i grupowe praktyki, Okręgowa Izba Pielęgniarek i Położnych w Olsztynie, www.oipip.olsztyn.pl/219,indywidualne-i-grupowe-praktyki.

Janiszewska M., *Warto wiedzieć*, „Medium" 2014, nr 10 (291).

Krysiak L., *POZ w pułapce pakietów*, „Gazeta Lekarska" 2014/2015, nr 12/01.

Leyens J.P., *Humanity forever in medical dehumanization*, w: P.G. Bain, J. Vaes, J.P. Leyens, *Humannes and dehumanization*, Routledge Taylor & Francis Group, New York 2014.

Orlicz-Benedycka M., *Dehumanizacja medycyny zagraża lekarzom i pacjentom*, „Medium" 2014/2015, nr 12/01.

Pacjent. Karta Ubezpieczenia Zdrowotnego, www.nfz-katowice.pl/?k0=02_ubezpieczony&k1=03_karta_ubezpieczenia_zdrowotnego.

Portal e-Zdrowie – Jeden System dla Twojego zdrowia!, http://ezdrowie.gov.pl/#strona1.

Projekty planowane do realizacji przez CSIOZ w nowej perspektywie finansowej, „Biuletyn Informacyjny CSIOZ" 2014, marzec.

Sprawozdanie – fundusze zewnętrzne, 2011, www.wschowa.pl/info/pliki/Sprawozdanie_-_fundusze_zewnetrzne.doc.

Strzałkowska K., *E-zwolnienia*, „Gazeta Lekarska" 2014, nr 11.

Sulikowska L., *Oddychać bez raka*, „Gazeta Lekarska" 2014/2015, nr 12/01.

ZIP – Zintegrowany Informator Pacjenta, https://zip.nfz.gov.pl/ap-portal/user/menu/open@info?view=001.

A MODERN PATIENT SERVICE

Summary

The subject of the paper is the presentation of the tools of the modern patient service. Latest changes in the organization of the health care in Poland are discussed. The attention is paid to the development of the health care system computerization. New features, platforms and portals friendly and helpful to patients are presented. An aspect of the modern psychiatric care is also introduced. The future projects of the further modernization and improvement of the patient service are listed. Finally, the problem of dehumanization of medicine as a consequence of excessive bureaucracy, digitization and commercialization of the health care is outlined.

Keywords: eWUŚ, dehumanization of medicine, patient, computerization, health care services, customer service, psychiatric care

Translated by Iwona Czerska

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-09

JACEK DZIWULSKI[1]
Politechnika Lubelska

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI PROMOCYJNYCH W ZARZĄDZANIU ORGANIZACJAMI NON PROFIT

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wybrane koncepcje i podejścia do działań promocyjnych w zarządzaniu organizacjami non profit, na przykładzie wybranych organizacji pozarządowych. Przedstawiono tendencje zmian w kreowaniu zachowań organizacji niedochodowych. Następnie podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy organizacje te muszą używać instrumentów promocyjnych? Zaprezentowano także wyniki przeprowadzonych badań w dwóch wybranych organizacjach.

Słowa kluczowe: organizacje non profit, organizacje pozarządowe, promocja, hospicja

Wprowadzenie

W rozwijających się państwach można jednoznacznie wyróżnić trzy sektory gospodarczo-społeczne. Pierwszy z nich to strefa publiczna (państwowa), finansowana w całości lub w części z budżetu danego państwa albo jednostek samorządowych. Sektor ten zajmuje się zadaniami, które zazwyczaj nie mogłyby być zrealizowane przez inne organizacje ze względu na wysoki koszt lub nieopłacalność[2]. Budżet jest pokrywany z podatków społeczeństwa, wszystkie dobra wytworzone w tej strefie są darmowe lub częściowo odpłatne.

[1] jacekdziw@interia.pl.

[2] M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, WSPiZ, Warszawa 2000, s. 11–15.

Sektor prywatny (biznes) to następny filar funkcjonowania państwa. Podmioty komercyjne działające w tej strefie determinują swoje działania na podstawie popytu i maksymalizacji zysku[3]. Organizacje w tym sektorze nie podejmują się na co dzień takich działań, jak: działania charytatywne, rozwój kultury i zmiany postaw społecznych. Konsumpcja produktów jest całkowicie odpłatna chyba, że są one w promocyjnej cenie lub darmowe, aby dzięki temu zwiększyć liczbę klientów. Sektor ten zaspokaja głównie potrzeby materialne ze względu na charakter produkcyjny lub usługowy.

W ostatnich latach coraz większe znaczenie ma tzw. trzeci sektor. Nazwy tej używa się wobec ogółu organizacji pozarządowych (NGO), które powstają z inicjatywy społecznej oraz nie są nastawione na osiąganie zysku. Sektor ten wypełnia funkcje, których nie realizują dwa pierwsze: państwo (ze względu na przyjęte zasady i możliwości realizacji zadań społecznych) i biznes (w związku z brakiem ekonomicznej motywacji do podejmowania tych działań)[4]. Organizacje pozarządowe mają charakter społeczny, a nie ekonomiczny, oraz są niezależne od państwa. W artykule czasem zamiennie stosowane są pojęcia organizacje non profit oraz organizacje pozarządowe, chociaż należy podkreślić, że pierwszy z tych terminów ma szerszy zakres i obejmuje także inne organizacje, np. jednostki samorządu terytorialnego czy organizacje kościelne.

Celem artykułu jest przedstawienie wykorzystania narzędzi promocyjnych w zarządzaniu organizacją. Celem badawczym jest próba odpowiedzi na pytanie, czy organizacje non profit powinny używać narzędzi promocyjnych? Jest to bowiem dyskusyjne, gdyż podmioty działające w trzecim sektorze różnią się pod względem funkcjonowania od innych organizacji. Postawiono zatem tezę badawczą – organizacje non profit muszą używać instrumentów promocyjnych, aby być zauważone i dotrzeć ze swoim przekazem marketingowym do darczyńców i usługobiorców. Do rozważań badawczych posłużyły dwie instytucje typu non profit o podobnym zakresie działalności i formie prawnej, działające na terenie Lublina, czyli: Lubelskie Towarzystwo Przyjaciół Chorych „Hospicjum Dobrego Samarytanina" oraz Lubelskie Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia.

Specyfika i rodzaje organizacji non profit

Organizacje non profit, w tym pozarządowe, bardzo popularne na zachodzie Europy i w Ameryce Północnej, odgrywają coraz większą rolę także w Polsce.

[3] A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non profit,* Difin, Warszawa 2007, s. 33–36.

[4] M. Huczek, *Marketing organizacji non profit,* Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketing w Sosnowcu, Sosnowiec 2003, s. 47–49.

Trzeci sektor wypełnia lukę między sektorem publicznym i prywatnym w zaspokajaniu potrzeb społeczeństwa. Organizacje te stanowią ważny element społeczeństwa, dając pracę, edukując oraz udzielając pomocy tam, gdzie państwo nie sprawuje opieki lub nie radzi sobie z rozwiązywaniem problemów.

W organizacjach sektora biznesowego można zaobserwować, że stosowane narzędzia promocji doprowadzają do wzrostu popytu na produkt, a w konsekwencji – do zwiększenia zysku. W organizacjach niedochodowych produktem jest idea, pomoc społeczeństwu w określonym obszarze, a fundusze do realizacji celów są to z reguły środki pozyskane. Pieniądze z tych źródeł są ofiarowane organizacji niedochodowej z pewnym zaufaniem, że nie zostaną skonsumowane, dlatego donatorzy i społeczeństwo mogą obawiać się, że środki pieniężne wydawane na promocję są wydawane niepotrzebnie.

W organizacjach non profit kompozycja marketingowa, czyli tzw. marketing mix ma inny wydźwięk niż w organizacjach biznesowych[5]. Produktem w organizacjach działających w trzecim sektorze jest długofalowa idea mająca na celu pomoc społeczeństwu. Jeżeli jest to instytucja charytatywna, ideą staje się pomoc potrzebującym i chorym; w przypadku instytucji religijnych – wskazanie kodeksu postępowania i pozyskanie wiernych. Cena w przypadku organizacji non profit jest kosztem. Koszt ten jest poniesiony w celu pozyskania wolontariuszy, donatorów lub sponsorów oraz zakupu środków materialnych, takich jak: nieruchomości, wyposażenie biura, materiały potrzebne na prowadzenie korespondencji. Ze względu na usługowy charakter organizacji niedochodowych dystrybucja jest często powiązana z promocją marketingową. Wolontariusze w takim przypadku stają się dystrybutorami i jednocześnie promują daną instytucję. W organizacjach tych do podstawowej kompozycji 4P dodaje się jeszcze jeden składnik, jakim są ludzie (*people*), czyli obsługujący personel, klienci i inni nabywcy.

Organizacja non profit jest podmiotem nienastawionym na zysk czy też uzyskiwanie nadwyżki przychodów nad rozchodami, lecz na służenie ludziom w zaspokajaniu potrzeb[6]. Stosuje się wiele synonimów terminu organizacji non profit, m.in. organizacja: niekomercyjna, niezarobkowa, nienastawiona na zysk, dobroczynna, społeczna[7]. Określana jest także jako instytucja wolontarystyczna, dzięki dużemu zaangażowaniu wolontariuszy działających w organizacji.

[5] K. Bielecki, *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz 2006, s. 26.
[6] A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 17.
[7] A. Limański, I. Drabik, *Marketing…*, s. 13.

Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie[8] za instytucję pozarządową uznaje każdą instytucję, która została utworzona na podstawie ustawy, nie jest jednostką sektora finansów publicznych oraz prowadzi działalność na rzecz wyszczególnionej grupy, znajdującej się w trudnej sytuacji życiowej. Strefa zadań organizacji pozarządowych, regulowanych przez ustawę to m.in.:

- pomoc rodzinom i osobom w ciężkiej sytuacji życiowej,
- działalność charytatywna,
- podtrzymywanie tradycji narodowej,
- działalność na rzecz mniejszości narodowych,
- pomoc osobom niepełnosprawnym,
- ochrona praw kobiet,
- wspomaganie rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych,
- upowszechnianie kultury fizycznej,
- organizacje wolontariatu,
- ratownictwo i ochrona ludności,
- wspomaganie rozwoju nauki, kultury, sztuki, ekologii, krajoznawstwa,
- ochrona wolności i praw człowieka,
- działania na rzecz integracji europejskiej.

Termin „organizacja non profit" wywodzi się z angielskiego *nonprofit organization* lub *nonbusiness organizations*[9]. Organizacje te to podmioty, które wypełniają lukę między sektorem publicznym i prywatnym w zaspokajaniu potrzeb społeczeństwa. Celem ich istnienia nie jest osiąganie zysków i korzyści dla nich samych, toteż nie dystrybuują one zysków lub nadwyżek finansowych między udziałowców albo członków. Zastąpienie celów ekonomicznych celami humanitarnymi nie oznacza, że organizacje non profit nie mogą prowadzić działalności gospodarczych i osiągać zysków. Wypracowany zysk nie jest jednak celem samym w sobie, lecz służy polepszeniu funkcjonowania organizacji.

Instrumenty promocji w organizacjach non profit

Promocja (*promotion mix*) jest, obok ceny, produktu i dystrybucji, podstawowym elementem klasycznej kompozycji elementów marketingu mix 4P (*product, price, place, promotion*). Promocję można zdefiniować jako „oddziaływanie na nabywców w celu skłonienia ich do działania zgodnego z intencjami nadawcy"[10].

[8] Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, DzU z 2003, nr 96, poz. 873, http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20030960873 (17.02.2015).

[9] A. Limański, I. Drabik, *Marketing…*, s. 13; M. Krzyżanowska, *Marketing usług…*, s. 11.

[10] K. Bielecki, *Instrumenty marketingu*…, s. 215.

Ważny jest dobór właściwych instrumentów promocji, aby informacje i komunikaty docierały do wybranych odbiorców. Marketingowcy mają do dyspozycji wachlarz narzędzi dzięki którym taki dialog może się odbywać. Ich zastosowanie musi być jednak przemyślane i dostosowane do komunikatu, jaki chce się przekazać, do odbiorców, do których planuje się dotrzeć oraz możliwości finansowych. Poniżej przybliżono wybrane instrumenty promocji.

Pojęcie „reklama" pochodzi od łacińskiego zwrotu *clamo, clamare* oznaczającego głośne nawoływanie; w okresie przedwojennym reklamę nazywano „ogłaszaniem", obecnie też celem reklamy jest przekazanie jakiejś wiadomości szerzej grupie nabywców. Reklama jest informacją o produkcie, w której zawarty jest przekaz zachęcający do jego nabycia[11]. Reklama jest najczęściej stosowanym instrumentem wykorzystywanym w promocji, jednocześnie to na nią wydaje się największy procent z funduszu przeznaczonego na kampanię marketingową. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu definiuje reklamę jako „wszelką płatną formę nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę w określonym miejscu i czasie, przy wykorzystaniu mediów"[12]. Ta forma masowego, nieosobowego przekazu pełni dwie zasadnicze funkcje:

- informacyjną – reklama przekazuje informacje, takie jak: nazwa produktu, użyteczne walory, warunki sprzedaży, cena itp.;
- zachęcająco-nakłaniającą, czyli prowadzącą zazwyczaj do zakupu dobra lub skorzystania z usługi.

Ta forma promocji pobudza i zachęca odbiorcę/klienta do zakupu danego produktu. Wywiera często nacisk skłaniający do zakupu towaru. Jest też odbierana jako źródło informacji. Można uznać ją za pewien element kultury, który wprowadza nową modę, narzuca pewne style, tworzy pewien dobrobyt społeczny. Reklama przybiera bardzo zróżnicowane formy i obejmuje m.in. reklamę w prasie, telewizji, radiu, kinie, plakaty, billboardy oraz różnorodne ulotki.

Najstarszą formą reklamy jest reklama zewnętrzna, wykorzystywana jako narzędzie wspomagające. Reklamę outdoorową najczęściej stosuje się w miastach, gdzie odbiorcy mają z nią ustawiczny kontakt – przebywając w centrach handlowych, hipermarketach, idąc ulicą czy też jadąc samochodem. Plakat reklamowy używa zrozumiałego języka oraz symboli, które są dopasowane do docelowego odbiorcy, co sprawia, że użytkownik od razu wie, co dostrzegł na plakacie. Pomysłowość, prowokacja, humor, a także kreatywnie wykorzystane elementy 2D

[11] *Ibidem*, s. 221–225.
[12] B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 64.

czy 3D sprawiają, że forma przekazu jest ponadprzeciętna. Nośniki reklamy dzieli się na ruchome i nieruchome[13] – do tych pierwszych zalicza się: reklamy na środkach transportu, mobile oraz przenośne tablice reklamowe. Do nieruchomych należą natomiast: billboardy, szyldy, neony, reklamy na przystankach autobusowych i tramwajowych, słupy reklamowe, a także malowidła ścienne. Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej opublikowała dane, na podstawie których można dowiedzieć się, że liczba nośników reklamy zewnętrznej w 2012 roku wynosiła 92 646 sztuk[14].

Popularną formą promocji jest także public relations, który ze względu na zasięg dzieli się na zewnętrzny PR, który obejmuje orientację na konsumentów, media oraz beneficjentów, i na wewnętrzny PR – wpływający na pracowników instytucji. Komunikacja zewnętrzna jest szerzej stosowana w programach PR, choć wewnętrzna jest równie ważna, ponieważ opinia pracowników o miejscu pracy jest bardzo ważną informacją dla opinii publicznej. Organizacje pozarządowe coraz częściej stosują public relations w swoich działaniach, jednak czasami mają trudności w ich podejmowaniu. Przeszkody powstają głównie z takich powodów, jak: brak funduszy na wynajęcie fachowców z dziedziny PR organizacji, konieczność stworzenia skutecznej strategii. Nie zawsze działania PR w organizacjach trzeciego sektora prowadzone są systemowo i profesjonalnie, ale każda instytucja podejmuje czynności zgodne z zasadami i technikami PR[15].

Internet jest często wykorzystywany w działaniach promocyjnych organizacji. Kooperacja organizacji pozarządowych i firm za pośrednictwem internetu to głównie[16]:

- sposób dostarczenia informacji na temat firmy, realizowanej działalności, a także wiadomości o współpracy z instytucjami pozarządowymi,
- przedstawienie oferty firmy razem z informacją o wspieraniu konkretnej grupy, która wymaga wsparcia,
- możliwość znalezienia sponsorów przez organizacje non profit, a także rozpowszechnianie wiadomości o obecnych sponsorach,
- łączność organizacji pozarządowych i firm z klientem dzięki serwisom www,

[13] M. Bronowicz, *Komunikacja wizualna. Public relations. Reklama. Branding*, Wyd. Astrum, Wrocław 2013, s. 121–122.

[14] *Reklama zewnętrzna*, http://cityboard.pl/pl/reklama-zewnetrzna (10.03.2015).

[15] R. Barański, *Public relations w organizacjach pozarządowych*, www.ekspertbeck.pl/public-relations-w-organizacjach-pozarzadowych (2.03.2015).

[16] A. Dejnaka, B. Iwankiewicz-Rak, J. Nogieć, P. Spychała, *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2013, s. 31–32.

– mobilizowanie odbiorców oferty do współdziałania.

W działalności internetowej organizacji pozarządowych oraz firm istotną rolę odgrywają też media społecznościowe, umożliwiając komunikację między odbiorcami, dzięki takim narzędziom, jak: fora, wyszukiwarki, blogi, serwisy społecznościowe np. Facebook, mikroblogi[17]. Dzięki mediom społecznościowym prezentowane są różnorodne akcje i działania promocyjne organizacji, dzięki temu wiadomość trafia do dużej grupy użytkowników. Reklama przekazywana przez serwisy w większości jest darmowa, nie wliczając czasu, jaki trzeba poświęcić na przygotowanie promocji. Zyski nie pojawią się z dnia na dzień, ale proces ten wzmacnia wizerunek organizacji. Oprócz dyskusji użytkowników na temat organizacji zyskuje ona także cenne linki, które są znaczącą częścią pozycjonowania stron internetowych. Przez uczestnictwo w mediach społecznościowych organizacje pozarządowe osiągają wyższą pozycję w wyszukiwarkach. Instytucje uczestniczące w nich są bardziej wiarygodne oraz zwiększają liczbę odbiorców. Przykładem może być Facebook, na którym organizacje mogą zakładać profile i informować odbiorców o swojej działalności. Użytkownicy mogą wybrać organizację, którą chcą obserwować. Więź między organizacją a odbiorcą tworzy się dzięki uczestnictwu użytkownika w życiu instytucji. Dużym uznaniem cieszą się mikroblogi, tj. Twitter, Plurk, Jaiku, Spinacz, Pinger czy Flaker. Usługę mikroblogowania świadczą również portale społecznościowe, takie jak np. Facebook, Linkedln, MySpace, Nasza Klasa oraz Wykop.pl. Dobrze, gdy organizacja ma profil chociaż w jednym z tych serwisów.

Badania empiryczne w wybranych instytucjach

Badania w wybranych instytucjach pozarządowych, które są organizacjami non profit, zrealizował pod kierunkiem autora Arkadiusz Mirosław, dla potrzeb pracy inżynierskiej w 2011 roku[18]. Badania w formie wywiadu przeprowadzono w dwóch organizacjach:

– Lubelskim Hospicjum dla Dzieci im. „Małego Księcia",
– Lubelskim Towarzystwie Przyjaciół Chorych „Hospicjum Dobrego Samarytanina".

Instytucje te nie mają oddzielnych komórek organizacyjnych zajmujących się marketingiem. Wywiady przeprowadzono zatem z osobami, które miały wiedzę

[17] A. Podlaski, *Marketing społecznościowy Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011, s. 29–30.

[18] A. Mirosław, *Wykorzystanie narzędzi promocyjnych w zarządzaniu organizacjami non profit na wybranych przykładach*, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska, Lublin 2011, praca inżynierska, napisana pod kierunkiem dra inż. Jacka Dziwulskiego.

o dotychczas prowadzonych akcjach promocyjnych. W hospicjum im. „Małego Księcia" był to prezes o. Filip Leszek Buczyński, zaś w „Hospicjum Dobrego Samarytanina" prezes – Maria Drygała. W ramach badań przyjęto następujące obszary badawcze:

- rodzaj działań promocyjnych prowadzonych przez instytucje,
- ocena intensywności i skuteczności stosowanych akcji promocyjnych,
- opinie na temat pożądanego zakresu i sposobu prowadzenia promocji przez organizacje,
- do jakiej grupy adresowane są działania marketingowe i w jaki sposób są prowadzone,
- na jakie trudności mogą organizacje natrafiać przy wdrażaniu działań promocyjnych.

W fundacji „Małego Księcia" przy realizacji poszczególnych zadań z tego zakresu pracuje zazwyczaj 5–8 osób z hospicjum oraz niekiedy są zatrudniane osoby z firm zewnętrznych. Drugie hospicjum natomiast nie korzysta ze wsparcia agencji reklamowych. Tylko w organizacji „Małego Księcia" planuje się strategię marketingową, z wyprzedzeniem do pół roku, natomiast w drugim hospicjum działania promocyjne są przeprowadzane spontanicznie. Może to wynikać z tego, że hospicja utrzymywane z zewnętrznych źródeł nie są do końca pewne, czy będą mieć fundusze, np. na reklamę. Prezes Maria Drygała stwierdziła, że jej hospicjum prowadzi akcje promocyjne raz w miesiącu najczęściej na terenie województwa lubelskiego. Hospicjum „Małego Księcia" akcje promocyjne prowadzi w podobnej lokalizacji, jednak częściej niż raz w miesiącu. W tabeli 1 przedstawiono liczbę akcji promocyjnych adresowanych do poszczególnych grup.

Tabela 1

Liczba akcja promocyjnych organizowanych przez wybrane hospicja

	Klienci	Donatorzy	Wolontariusze
LHD im. „Małego Księcia"	3	5	2
LTPC „Hospicjum Dobrego Samarytanina"	4	6	0

Źródło: opracowano na podstawie badań empirycznych dla potrzeb pracy inżynierskiej.

Można zauważyć, że oba hospicja stawiają na pierwszym miejscu w swoich działaniach promocyjnych donatorów, później w hierarchii są osoby korzystające z usług. Tylko „Hospicjum Dobrego Samarytanina" nie jest zainteresowane kierowaniem takich działań do wolontariuszy. Rozmówca z LHD im. „Małego Księcia" wymienił wszystkie pozostałe proponowane cele: pozyskanie funduszy i wzmocnienie wizerunku organizacji.

W tabeli 2 zaprezentowano ocenę narzędzi promocyjnych stosowanych przez obie organizacje non profit. Przyjęto skalę od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo skuteczne działanie, z 5 – najmniej skuteczne.

Tabela 2

Ocena wykorzystywanych narzędzi promocyjnych

Narzędzia promocyjne	LHD im. „Małego Księcia”	LTPC „Hospicjum Dobrego Samarytanina”
Broszury, ulotki, plakaty	3	2
Billboardy	2	3
Reklama w prasie	3	2
Reklama w radiu	2	2
Reklama telewizyjna	1	1
Artykuły w prasie	4	3
Wywiady, konferencje, spotkania	4	3
Prowadzenie strony internetowej	1	2
Pozycjonowanie strony internetowej	4	–
Reklama w internecie	–	–
Imprezy charytatywne, konkursy, happeningi	1	3
Warsztaty, seminaria, szkolenia	3	3
Listy do donatorów	–	2
Mailing	3	4
Telemarketing	–	–
Targi i wystawy	4	3
Gadżety	5	3

Źródło: opracowano na podstawie badań empirycznych dla potrzeb pracy inżynierskiej.

Według wyników badania do najmniej skutecznych narzędzi można zaliczyć: artykuły w prasie; wywiady, konferencje, spotkania, gadżety. Za najskuteczniejsze uważano natomiast głównie media masowe: reklamę w radiu, telewizji oraz prowadzenie strony internetowej. Imprezy charytatywne, konkursy i happeningi oceniane są wysoko z racji charakteru prowadzonych organizacji. Należy podkreślić, że oceny te w pewnym stopniu są subiektywne, gdyż żadna z organizacji nie bada skuteczności prowadzonych akcji promocyjnych.

Prezes Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci wskazała narzędzia promocji, które należy częściej używać w przyszłości, czyli: reklama w prasie, reklama telewizyjna, reklama w internecie, imprezy charytatywne, konkursy, happeningi, mailing. W przypadku drugiego z hospicjum – jego przedstawiciele najchętniej korzystaliby z reklamy telewizyjnej, imprez charytatywnych, konkursów i happeningów. Pozostałe typowania to: broszury, ulotki, plakaty; reklamy w radiu i pozycjonowanie stron internetowych.

Na działalność marketingową, głównie promocyjną w 2010 roku wydano:

- 40 354 zł w Lubelskim Hospicjum dla Dzieci im. „Małego Księcia”,
- ok. 18 000 zł w Lubelskim Towarzystwie Przyjaciół Chorych „Hospicjum Dobrego Samarytanina”.

W hospicjum im. „Małego Księcia” wyraźnie widać, że działania promocyjne są częstsze i lepiej przygotowane niż wynikałoby to z wydawanych na nie środków pieniężnych. Wynika to z tego, że organizacja ta współpracuje z podmiotami, które nieodpłatnie świadczą im usługi marketingowe.

Oba badane hospicja prowadzą akcje promocyjne w ramach Organizacji Pożytku Publicznego, skłaniając podatników do przekazania 1% swojego podatku na rzecz organizacji. W LHD im. „Małego Księcia” dochody, od największego udziału w organizacji do najmniejszego, prezentowały się następująco:

- dochody z przekazania 1% podatku,
- darowizny od osób fizycznych,
- darowizny od instytucji i firm,
- przychody z kampanii, zbiórek publicznych, akcji charytatywnych,
- składki członkowskie.

W Lubelskim Towarzystwie Przyjaciół Chorych „Hospicjum Dobrego Samarytanina” natomiast dwie pierwsze pozycje nie zmieniły się, a trzecią pozycję objęły inne źródła, czyli:

- dochody z przekazania 1% podatku,
- darowizny od osób fizycznych,
- darowizny od instytucji i firm,
- przychody z kampanii, zbiórek publicznych, akcji charytatywnych,
- składki członkowskie.

Badane organizacje tak samo dobrze oceniają jakość prowadzonych działań promocyjnych i postrzegany wizerunek organizacji w społeczeństwie – dając im najwyższą ocenę. Druga ocena może wiązać się z samą działalnością, jaką się zajmują hospicja, uważając swoją misję pomocy śmiertelnie chorym jako coś najważniejszego.

Jednomyślnie, badane hospicja stwierdzają, że w przyszłości chciałyby zwiększyć zakres lub intensywność działań promocyjnych oraz wzmocnić postrzegany wizerunek. Są też przekonane, że narzędzia promocyjne nie tylko zwiększają późniejsze wpływy finansowe od donatorów, ale również pomagają w komunikacji i polepszeniu wizerunku organizacji.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że organizacje non profit (w tym pozarządowe) wykorzystują podobne środki promocji jak inne organizacje biznesowe. Nie można wyróżnić typowych działań, specyficznych tylko dla tego sektora. Specyficzny może być jedynie dobór i zakres środków promocji. Ze względu na charakter działania organizacje niedochodowe w najszerszym zakresie stosują narzędzia public relations, a wśród nich największym zainteresowaniem cieszą się broszury, ulotki, plakaty, spotkania, wykłady, prelekcje, imprezy charytatywne i happeningi. Na liście najczęściej wykorzystywanych elementów przez hospicja jest reklama w prasie lokalnej, internecie, radio oraz zewnętrzna i w informatorach.

Bibliografia

Barański R., *Public relations w organizacjach pozarządowych*, www.ekspertbeck.pl/public-relations-w-organizacjach-pozarzadowych/.

Bielecki K., *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz 2006.

Bronowicz M., *Komunikacja wizualna. Public relations. Reklama. Branding*, Wyd. Astrum, Wrocław 2013.

Dejnaka A., Iwankiewicz-Rak B., Nogieć J., Spychała P., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2013.

Huczek M., *Marketing organizacji non profit*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketing w Sosnowcu, Sosnowiec 2003.

Krzyżanowska M., *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, WSPiZ, Warszawa 2000.

Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacjach non profit*, Difin, Warszawa 2007.

Mirosław A., *Wykorzystanie narzędzi promocyjnych w zarządzaniu organizacjami non profit na wybranych przykładach*, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska, Lublin 2011, praca inżynierska, napisana pod kierunkiem dra inż. Jacka Dziwulskiego.

Podlaski A., *Marketing społecznościowy Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011.

Reklama zewnętrzna, http://cityboard.pl/pl/reklama-zewnetrzna.

Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.

Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, DzU z 2003, nr 96, poz. 873, http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20030960873.

THE USE OF PROMOTIONAL TOOLS IN THE MANAGEMENT OF NONPROFIT ORGANIZATIONS

Summary

The paper presents selected concepts and approaches to the management of marketing communications in nonprofit organizations, on the example of chosen non-government organizations. The paper shows the change trends in the creation of nonprofit organizations' behaviors. Then the paper makes an attempt to answer the question whether nonprofit organizations have to use the promotional instruments. The paper also presents the findings of research carried out in selected organizations.

Keywords: nonprofit organizations, non-government organizations, promotion, hospices

Translated by Jacek Dziwulski

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-10

MARZENA FELDY[1]
Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy w Warszawie

KOMUNIKACJA NAUKOWCÓW Z PRZEDSIĘBIORSTWAMI: RÓŻNICE W SPOSOBACH UPOWSZECHNIANIA WYNIKÓW BADAŃ PRZEZ KOBIETY I MĘŻCZYZN

Streszczenie

W artykule omówiono znaczenie komunikacji naukowej w nawiązywaniu współpracy z przedsiębiorstwami. Jako ważne uwarunkowanie tej komunikacji przedstawiono płeć. Na podstawie danych z ogólnopolskiego sondażu skonstruowano modele regresji logitowej osobno dla pracowników naukowych każdej płci. W efekcie wskazano sposoby komunikacji oraz podstawowe charakterystyki naukowców, które zwiększają szanse kobiet i mężczyzn prowadzących badania na kooperację z przedsiębiorstwami.

Słowa kluczowe: komunikacja, współpraca B+R, naukowiec, przedsiębiorstwo, płeć, regresja logitowa

Wprowadzenie

Obecnie wymaga się, aby w obszarze nauki prowadzono badania, które stanowić będą wartość dla przemysłu i przełożą się na wzrost innowacyjności gospodarki. Aby sprostać tym oczekiwaniom, naukowcy stają przed koniecznością prowadzenia działań komunikacyjnych i informowania przedsiębiorców o korzyściach, jakie mogą odnieść z nawiązania z nimi współpracy.

Celem artykułu jest wskazanie sposobów komunikacji zwiększających szanse naukowców – z wyszczególnieniem grupy kobiet i mężczyzn – na współ-

[1] marzena.feldy@opi.org.pl.

pracę z sektorem przedsiębiorstw. Aby zrealizować to zamierzenie skonstruowano dwa modele regresji logitowej – osobno dla kobiet i mężczyzn. Jako zmienną zależną przyjęto nawiązywanie współpracy z przedsiębiorstwami. W charakterze zmiennych wyjaśniających włączono do modeli następujące sposoby upowszechniania wyników badań: publikacje naukowe, prasę fachową i branżową, konferencje i sympozja z udziałem przedsiębiorców, przesłanie ofert, niespecjalistyczną prasę, radio i telewizję, strony internetowe oraz bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami. Dodatkowo w modelach uwzględniono: typ jednostki naukowej i główną dziedzinę nauki reprezentowaną przez badacza oraz rodzaj podejmowanych badań naukowych. Analizy przeprowadzono na danych pochodzących z ogólnopolskiego sondażu zrealizowanego przez OPI PIB w 2013 roku.

Rezultaty badania wskazują, że szanse naukowców obu płci na współpracę zwiększa nawiązywanie bezpośrednich kontaktów z firmami oraz uczestnictwo w konferencjach i sympozjach z udziałem przedsiębiorców. W przypadku mężczyzn paleta narzędzi komunikacji, pozytywnie oddziałujących na możliwość podjęcia kooperacji z sektorem przedsiębiorstw, obejmuje również ofertowanie i publikowanie w prasie fachowej bądź branżowej. Negatywnie na szanse współpracy wpływa zaś aktywność badaczy w zakresie przygotowywania publikacji naukowych.

Płeć jako determinanta działań komunikacyjnych naukowców

Nieefektywność działań informacyjno-promocyjnych uważana jest za poważną barierę w rozwoju współpracy B+R na linii nauka–biznes[2]. Zamknięcie jednostek naukowych na otoczenie sprawia, że w sektorze przedsiębiorstw umacniają się negatywne stereotypy. Naukowcy postrzegani są jako oderwani od życia i mniej kompetentni od pracowników firm[3]. Tymczasem to właśnie oni powinni stanowić dla przedsiębiorcy najważniejszy powód podjęcia współpracy[4]. Co więcej, to w ich gestii leży inicjacja kontaktu z potencjalnym partnerem biznesowym.

[2] *Research management in the European Research Area: education, communication and exploitation. Final Report*, EURAB, May 2007, s. 14; K. Poznańska, M. Zarzecki, P. Matuszewski, A. Rudowski, *Innowacyjność przedsiębiorstw na Mazowszu oraz współpraca ze szkołami wyższymi*, Politechnika Warszawska, Warszawa 2012, s. 13.

[3] *Wpływ dofinansowania prac B+R na poziom wyrażania ich wyników w MŚP*, Ecorys Polska, Warszawa 2010, s. 17; *Badanie potrzeb wielkopolskich przedsiębiorców w zakresie współpracy ze sferą B + R*, Instytut Zachodni, Poznań 2012, s. 37, 41.

[4] D.N. Boehm, T. Hogan, *Science-to-Business collaborations: A science-to-business marketing perspective on scientific knowledge commercialization*, „Industrial Marketing Management" 2013, Vol. 42 (4), s. 569–570, 576.

Bez prowadzenia skutecznych działań z zakresu marketingu nauki, komercjalizacja wyników prowadzonych badań może stanowić trudność[5].

Z uwagi na uwarunkowania społeczno-kulturowe, a także czynniki natury biologicznej można przypuszczać, że w przypadku kobiet i mężczyzn naukowców w nawiązywaniu współpracy skuteczne będą inne sposoby komunikacji. Mężczyźni zwykle górują nad kobietami pod względem myślenia strategicznego, podczas gdy te ostatnie z większą łatwością osiągają sukcesy w zakresie stosunków międzyludzkich i komunikacji. Przewaga kobiet w tym obszarze wynika z bardziej rozwiniętych zdolności werbalnych i większej wrażliwości na bodźce zmysłowe (predyspozycja do gromadzenia szerszego zakresu informacji zmysłowych i umiejętność dostrzegania między nimi relacji)[6]. Różnice w psychologicznym funkcjonowaniu obu płci, które mogą wpływać na ich działania komunikacyjne, podsumowano w tabeli 1.

Tabela 1

Różnice w psychologicznym funkcjonowaniu kobiet i mężczyzn

Zakres	Kobieta	Mężczyzna
Intelekt	ogólny, ze skłonnością do szczegółu	analityczny, linearny, skupiony punktowo
Podstawowa reakcja	odczuwanie	działanie
Odpowiedź na stres/zagrożenie	negocjowanie, zaprzyjaźnianie się, „oswajanie wroga”	walka lub ucieczka
Orientacja uwagi	na ludzi	na rzeczy
Strategia przetrwania	empatia, kontakt, budowanie więzi międzyludzkich	dominacja, rywalizacja, siła, hierarchia
Rozumienie świata	przez empatię	przez system

Źródło: K. Pawlikowska-Poleszak, *Spiralna ścieżka kobiecych zakupów*, „Marketing w Praktyce” 2009, lipiec, s. 74.

Na wskazane różnice nakłada się odmienna pozycja społeczna kobiet i mężczyzn. Choć dla coraz większej liczby kobiet priorytetem jest wykształcenie i szybka ścieżka kariery zawodowej, to nauka i biznes pozostają sferami zdominowanymi przez mężczyzn, co potwierdzają poniższe statystyki[7].

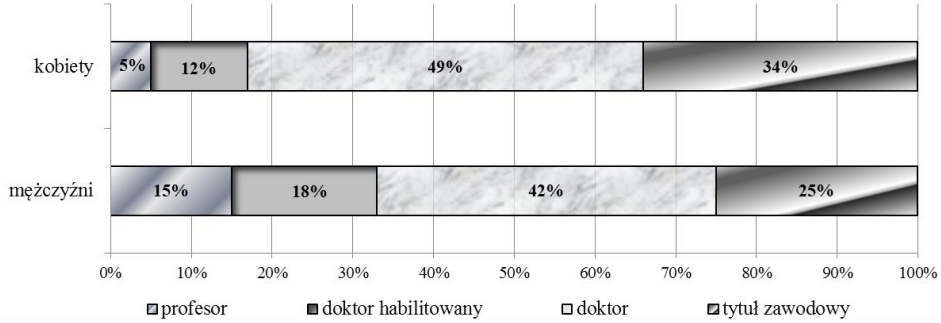
W 2013 roku udział kobiet wśród pracowników naukowo-badawczych publicznych szkół wyższych, instytutów badawczych i instytutów PAN wyniósł 43%. Na szczególnie niskim poziomie kształtował się współczynnik feminizacji

[5] M. Podařil, *Science marketing in the Czech Republic*, „Economic Studies & Analyses/ActaVSFS” 2013, No. 7 (1), s. 80–81.

[6] A. Moir, D. Jessel, *Płeć mózgu: o prawdziwej różnicy między mężczyzną a kobietą*, PIW, Warszawa 1993, s. 26–33.

[7] Obliczenia własne na podstawie *Nauka i technika w 2013 r.*, GUS, Warszawa 2014.

(WF)[8] wśród profesorów (31) i doktorów habilitowanych (55). Większa liczba kobiet wystąpiła jedynie w grupie doktorów i pracowników z tytułem zawodowym magistra, inżyniera, lekarza bądź licencjata (WF odpowiednio: 94 i 110). Kobiet samodzielnych pracowników naukowo-badawczych jest dwa razy mniej niż mężczyzn (rys. 1). Z kolei indeks szklanego sufitu[9] wyniósł 1,9, co oznacza, że kobiety pracujące w publicznych szkołach wyższych, instytutach badawczych i instytutach PAN mają mniejsze szanse na profesurę niż zatrudnieni tam mężczyźni.



Rys. 1. Struktura personelu B+R publicznych szkół wyższych, instytutów badawczych i instytutów PAN według płci i stopnia/tytułu naukowego w 2013 roku

Źródło: opracowano na podstawie *Nauka i technika w 2013 r.*, GUS, Warszawa 2014.

Mężczyznom ponadto częściej przyznawane są granty na badania i częściej pełnią funkcję kierowników projektów badawczych [10]. Tym samym kobiety jako grupa już „na starcie" są w niekorzystnym położeniu, ponieważ przedsiębiorcy preferują kontakty z bardziej doświadczonymi i uznanymi badaczami[11]. Co więcej, mężczyźni zainteresowani komercjalizacją wyników swoich badań korzystają z rozleglejszej siatki kontaktów, w tym ze świata biznesu[12].

Opis próby badawczej

Dane do analiz statystycznych pozyskano od 1845 respondentów, wśród których 39% stanowiły kobiety. W próbie przeważali naukowcy ze stopniem doktora

[8] WF – współczynnik feminizacji oznaczający liczbę kobiet przypadających na 100 mężczyzn.

[9] Indeks szklanego sufitu to stosunek udziału kobiet wśród wszystkich naukowców do udziału kobiet wśród profesorów; por. *She Figures 2012. Gender in research and innovation. Statistics and indicators*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2013, s. 95.

[10] M. Młodożeniec, A. Knapińska, *Czy nauka ma męską płeć? Udział kobiet w nauce*, „Nauka" 2013, nr 2, s. 50, 63–64.

[11] A. Arora, A. Gambardella, *Public policy towards science: picking starts or spreading the wealth*, „Revue d'Economie Industrielle" 1997, No. 79, s. 67–70.

[12] W.W. Ding, F. Murray, T.E. Stuart, *Gender differences in patenting in the academic life sciences*, „Science" 2006, No. 313, s. 665–667.

i pracownicy szkół wyższych (tab. 2). Respondenci reprezentowali wszystkie obszary nauk i prowadzili zarówno badania podstawowe, jak i aplikacyjne. W grupie kobiet najliczniejsze były przedstawicielki nauk humanistycznych i społeczno-ekonomicznych, zaś wśród mężczyzn najwięcej było reprezentantów nauk inżynieryjnych i technicznych. Choć w przypadku obu płci przeważali naukowcy, którzy współpracowali z biznesem, to bardziej aktywni na tym polu okazali się mężczyźni.

Tabela 2

Rozkład próby ze względu na podstawowe charakterystyki naukowców (N = 1845) w %

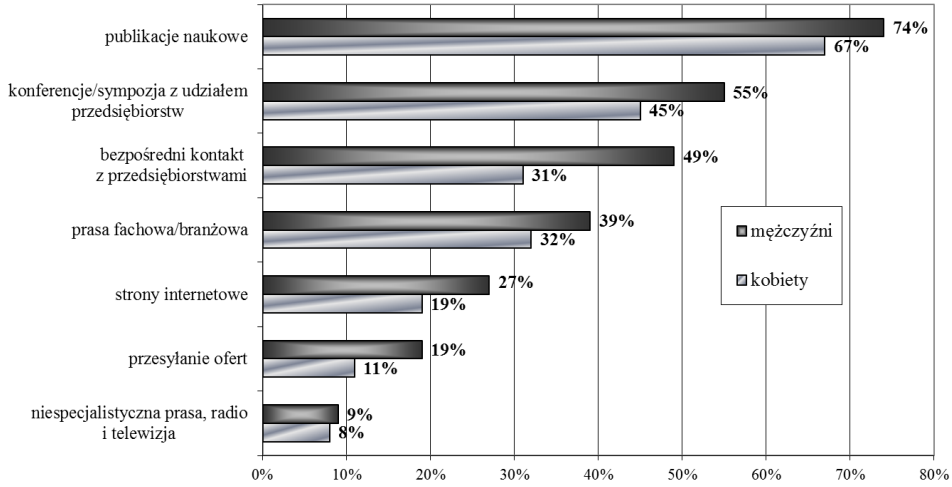
Udział naukowców według		Kobiety	Mężczyźni
stopnia/tytułu naukowego		100	100
	doktor	76	63
	doktor habilitowany	16	22
	profesor	8	15
typu jednostki naukowej		100	100
	szkoła wyższa	77	77
	instytut badawczy	14	11
	instytut PAN	9	12
dziedziny nauki		100	100
	inżynieryjne i techniczne	16	40
	humanistyczne i społeczno-ekonomiczne	30	17
	ścisłe	11	18
	przyrodnicze	18	10
	medyczne i n. o zdrowiu	16	7
	rolnicze i leśne	9	8
rodzaju prowadzonych badań*		–	–
	podstawowe	73	64
	stosowane	53	64
	przemysłowe	10	25
podejmowania współpracy z przedsiębiorstwami		100	100
	współpracuje	54	74
	nie współpracuje	46	26

* Wartości nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jeden rodzaj prowadzonych badań

Źródło: opracowanie własne.

Badani z obu grup najczęściej deklarowali upowszechnianie wyników swoich prac wśród przedsiębiorstw za pomocą publikacji naukowych (rys. 2). Ważną sposobnością do tego okazały się też konferencje i sympozja z udziałem przedsiębiorców. Prawie połowa mężczyzn i blisko 1/3 kobiet nawiązywała bezpośrednie kontakty z firmami. Zbliżony odsetek kobiet publikuje wyniki w prasie fachowej bądź branżowej. Wśród mężczyzn ten sposób prezentowania badań był

nieco bardziej popularny, choć mniej rozpowszechniony niż nawiązywanie bezpośrednich kontaktów. Tylko co piąta kobieta i nieco ponad 1/4 mężczyzn zamieszcza swoje prace w internecie. Do najmniej popularnych sposobów komunikacji z firmami należało zaś: przesyłanie ofert, publikowanie w niespecjalistycznej prasie oraz wystąpienia w radiu i telewizji.



Rys. 2. Popularność różnych sposobów upowszechniania wyników badań w grupie kobiet i mężczyzn (N = 1845)

Źródło: opracowanie własne.

Komunikacja kobiet z przedsiębiorstwami – model

W ostatecznym modelu regresji logitowej, który wybrano do diagnozy zależności między sposobami upowszechniania wyników prac B+R a nawiązywaniem współpracy z przedsiębiorstwami przez kobiety naukowców, pozostały tylko te zmienne, które okazały się istotne statystycznie (tab. 3). Do zmiennych tych zaliczają się:

- publikacje naukowe – publikowanie zmniejsza szanse na współpracę o 44% przy kontrolowanym wpływie pozostałych zmiennych[13],
- konferencje/sympozja z udziałem przedsiębiorstw – uczestnictwo zwiększa omawiane szanse ponad dwukrotnie,
- bezpośredni kontakt z przedsiębiorstwami – zwiększa szanse prawie dziewięciokrotnie,

[13] Kontrolowany wpływ pozostałych zmiennych odnosi się do wszystkich opisanych dalej zmiennych.

- dziedzina nauki – prowadzenie badań z zakresu nauk medycznych i o zdrowiu zmniejsza szanse o 64% w porównaniu z realizacją badań w obszarze nauk ścisłych,
- badania stosowane – ich realizacja zwiększa szanse prawie trzykrotnie,
- badania przemysłowe – ich prowadzenie zwiększa szanse ponad pięciokrotnie.

Tabela 3

Model regresji logitowej dla kobiet naukowców

Zmienne	Oszacowanie parametru *(β)*	Błąd standardowy oszacowania *(SE)*	Wartość statystyki testowej Walda	Istotność *(p–value)*	Iloraz szans
Publikacje naukowe	–0,58	0,22	–2,66	0,01	–0,56
Konferencje/sympozja z udziałem przedsiębiorstw	0,84	0,21	4,04	0,00	2,32
Bezpośredni kontakt z przedsiębiorstwami	2,16	0,25	8,51	0,00	8,65
N. inżynieryjne i techniczne (vs n. ścisłe)	0,33	0,39	0,86	0,39	1,40
N. humanistyczne i społeczno-ekonomiczne (vs n. ścisłe)	–0,23	0,31	–0,75	0,46	–0,79
N. przyrodnicze (vs n. ścisłe)	–0,33	0,34	–0,97	0,33	–0,72
N. medyczne i n. o zdrowiu (vs n. ścisłe)	–1,03	0,35	–2,91	0,00	–0,36
N. rolnicze i leśne (vs n. ścisłe)	0,18	0,42	0,44	0,66	1,20
Badania stosowane	1,01	0,19	5,25	0,00	2,74
Badania przemysłowe	1,66	0,50	3,29	0,00	5,25
Stała	–0,72	0,30	–2,41	0,02	–0,49

W zaciemnionych polach oznaczono wyniki istotne statystycznie

Wartości miar dopasowania świadczą o satysfakcjonujących własnościach diagnostycznych modelu: R^2 Alricha-Nelsona (0,28), R^2 McFaddena (0,29), R^2 Coxa-Snella (0,33), R^2 Nagelkerke'a (0,44); phi (1,00), iloraz wiarygodności (285,11), p (0,00), logarytm funkcji wiarygodności (–356,65), odchylenie (713,29), AIC (735,29), BIC (785,71)

Źródło: opracowanie własne.

Komunikacja mężczyzn z przedsiębiorstwami – model

Wyniki estymacji ostatecznego modelu regresji logitowej, który wybrano do diagnozy zależności między popularyzacją prac badawczych a podejmowaniem współpracy z przedsiębiorstwami w grupie mężczyzn naukowców, zamieszczono w tabeli 4.

Tabela 4

Model regresji logitowej dla mężczyzn naukowców

Zmienne	Oszacowanie parametru *(β)*	Błąd standardowy oszacowania *(SE)*	Wartość statystyki testowej Walda	Istotność *(p–value)*	Iloraz szans
Publikacje naukowe	–1,10	0,23	–4,85	0,00	–0,33
Konferencje/sympozja z udziałem przedsiębiorstw	0,74	0,21	3,59	0,00	2,09
Bezpośredni kontakt z przedsiębiorstwami	2,29	0,24	9,50	0,00	9,89
Prasa fachowa/branżowa	0,49	0,22	2,25	0,02	1,64
Przesyłanie ofert	1,12	0,35	3,22	0,00	3,06
N. inżynieryjne i techniczne (vs n. ścisłe)	1,07	0,29	3,69	0,00	2,90
N. humanistyczne i społeczno-ekonomiczne (vs n. ścisłe)	0,22	0,26	0,83	0,41	1,24
N. przyrodnicze (vs n. ścisłe)	–0,02	0,30	–0,07	0,94	–0,98
N. medyczne i n. o zdrowiu (vs n. ścisłe)	–0,26	0,33	–0,78	0,43	–0,77
N. rolnicze i leśne (vs n. ścisłe)	0,71	0,40	1,77	0,77	2,03
Badania podstawowe	–0,65	0,24	–2,70	0,01	–0,52
Badania stosowane	0,89	0,20	4,41	0,00	2,42
Badania przemysłowe	1,87	0,46	4,06	0,00	6,50
Stała	–0,05	0,32	–0,15	0,88	–0,95

W zaciemnionych polach oznaczono wyniki istotne statystycznie

Wartości miar dopasowania świadczą o satysfakcjonujących własnościach diagnostycznych modelu: R^2 Alricha-Nelsona (0,32), R^2 McFaddena (0,40), R^2 Coxa-Snella (0,37), R^2 Nagelkerke'a (0,54); phi (1,00), iloraz wiarygodności (517,28), p (0,00), logarytm funkcji wiarygodności (–386,70), odchylenie (773,41), AIC (801,41), BIC (871,73)

Źródło: opracowanie własne.

Istotny statystycznie wpływ na szanse mężczyzn na współpracę z firmami mają następujące zmienne:

- publikacje naukowe – publikowanie zmniejsza możliwości kooperacji o 67% przy kontrolowanych wpływie pozostałych zmiennych[14],
- konferencje/sympozja z udziałem przedsiębiorstw – uczestnictwo zwiększa te możliwości ponad dwukrotnie,
- bezpośredni kontakt z przedsiębiorstwami – zwiększa szanse blisko dziesięciokrotnie,

[14] *Ibidem.*

- prasa fachowa/branżowa – publikowanie zwiększa szanse prawie dwukrotnie,
- przesyłanie ofert – zwiększa szanse ponad trzykrotnie,
- dziedzina nauki – realizacja badań w zakresie nauk inżynieryjnych i technicznych zwiększa szanse prawie trzykrotnie w porównaniu z zajmowaniem się naukami ścisłymi,
- badania podstawowe – ich realizacja zmniejsza szanse o 48%,
- badania stosowane – ich podejmowanie zwiększa szanse ponad dwukrotnie,
- badania przemysłowe – ich realizacja zwiększa szanse prawie siedmiokrotnie.

Podsumowanie

Zgodnie z przewidywaniami dla kobiet, które mają naturalną łatwość komunikacji, szansą na nawiązanie współpracy są bezpośrednie kontakty z przedsiębiorcami oraz uczestnictwo w konferencjach i sympozjach z udziałem przedsiębiorców, co również umożliwia podjęcie nieformalnego dialogu. Taka komunikacja sprzyja powstawaniu silniejszych powiązań między stronami i stanowi katalizator przyszłych umów[15]. W tym kontekście przydatna okazuje się właściwa kobietom umiejętność utrzymywania relacji, bowiem wcześniejsze kontakty towarzyskie, wspólna praca czy ukończenie tej samej uczelni mogą zaowocować późniejszą kooperacją[16]. Jakość relacji odgrywa znaczącą rolę zwłaszcza, gdy podobne wyniki badań przedsiębiorcy może dostarczyć więcej niż jedna instytucja naukowa[17].

Oba wspomniane sposoby upowszechniania wyników prac B+R są też z powodzeniem stosowane przez mężczyzn. W ich przypadku zasadne okazuje się również przesyłanie ofert oraz publikowanie artykułów w prasie fachowej lub branżowej. Naukowcy podchodzą do tych czynności strategicznie dopasowując przekaz do odbiorców i mówiąc językiem ich korzyści.

Rezultaty przeprowadzonego badania wskazują, że niezależnie od płci, naukowcy, którzy koncentrują się na przygotowywaniu publikacji naukowych mają mniejsze szanse na nawiązanie współpracy. Tymczasem ten sposób komunikacji

[15] K. Kaymaz, K.Y. Eryiğit, *Determining factors hindering university – industry collaboration: an analysis from the perspective of academicians in the context of entrepreneurial science paradigm*, „International Journal of Social Inquiry" 2011, No. 4 (1), s. 197.

[16] K. Debackere, R. Veugelers, *The role of academic technology transfer organizations in improving industry science links*, „Research Policy" 2005, No. 34, s. 322.

[17] D.N. Boehm, T. Hogan, *Science-to-Business collaborations…*, s. 572.

jest najczęściej podejmowany przez badaczy, co wynika z kryteriów oceny parametrycznej jednostek naukowych i awansowania naukowców.

W omawianym kontekście nie można uznać za negatywne stosunkowo małe zainteresowanie naukowców obu płci upowszechnianiem rezultatów badań za pośrednictwem internetu, gdyż nie wywiera to wpływu na kooperację z firmami. O nawiązywaniu współpracy nie decyduje też popularyzacja badań w prasie niespecjalistycznej ani przez wystąpienia w radiu bądź telewizji. Działania te warto jednak podejmować, gdyż mogą być pomocne w zwiększaniu rozpoznawalności badacza i podnoszeniu jego prestiżu.

Większe szanse na współpracę mają naukowcy obu płci realizujący badania stosowane i przemysłowe oraz mężczyźni reprezentujący nauki inżynieryjne i techniczne. Z mniejszymi możliwościami muszą liczyć się natomiast kobiety pracujące w obszarze nauk medycznych i nauk o zdrowiu oraz mężczyźni zaangażowani w badania podstawowe. Na kooperację w żaden sposób nie wpływa zaś stopień/tytuł naukowy i miejsce zatrudnienia badacza.

Bibliografia

Arora A., Gambardella A., *Public policy towards science: picking starts or spreading the wealth*, „Revue d'Economie Industrielle" 1997, No. 79.

Badanie potrzeb wielkopolskich przedsiębiorców w zakresie współpracy ze sferą B+R, Instytut Zachodni, Poznań 2012.

Boehm D.N., Hogan T., *Science-to-Business collaborations: A science-to-business marketing perspective on scientific knowledge commercialization*, „Industrial Marketing Management" 2013, No. 42 (4).

Debackere K., Veugelers R., *The role of academic technology transfer organizations in improving industry science links*, „Research Policy" 2005, No. 34.

Ding W.W., Murray F., Stuart T.E., *Gender differences in patenting in the academic life sciences*, „Science" 2006, No. 313.

Kaymaz K., Eryiğit K.Y., *Determining factors hindering university – industry collaboration: an analysis from the perspective of academicians in the context of entrepreneurial science paradigm*, „International Journal of Social Inquiry" 2011, No. 4 (1).

Młodożeniec M., Knapińska A., *Czy nauka ma męską płeć? Udział kobiet w nauce*, „Nauka" 2013, nr 2.

Moir A., Jessel D., *Płeć mózgu: o prawdziwej różnicy między mężczyzną a kobietą*, PIW, Warszawa 1993.

Nauka i technika w 2013 r., GUS, Warszawa 2014.

Pawlikowska-Poleszak K., *Spiralna ścieżka kobiecych zakupów*, „Marketing w Praktyce", lipiec 2009.

Podařil M., *Science MMrketing in the Czech Republic*, „Economic Studies & Analyses/ActaVSFS" 2013, No. 7 (1).

Poznańska K., Zarzecki M., Matuszewski P., Rudowski A., *Innowacyjność przedsiębiorstw na Mazowszu oraz współpraca ze szkołami wyższymi*, Politechnika Warszawska, Warszawa 2012.

Research management in the European Research Area: education, communication and exploitation. Final Report, EURAB, May 2007.
She Figures 2012. Gender in research and innovation. Statistics and indicators, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2013.
Wpływ dofinansowania prac B + R na poziom wyrażania ich wyników w MŚP, Ecorys Polska, Warszawa 2010.

COMMUNICATION OF SCIENTISTS WITH ENTREPRENEURS: GENDER DIFFERENCES IN RESEARCH RESULTS DISSEMINATION

Summary

The paper discusses the importance of scientific communication in establishing cooperation with companies and presents gender as a significant factor in the communication. There are constructed two logistic regression models (separately for each gender) based on data from a nationwide survey. The results indicate the way of sharing the research findings and the basic characteristics of scientists that increase chances of women and men to collaborate with companies.

Keywords: communication, R&D collaboration, scientist, enterprise, gender, logistic regression

Translated by Marzena Feldy

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-11

LESZEK GRACZ[1]
University of Szczecin

THE EVALUATION OF THE USE OF MOBILE APPS BY CITIZENS OF POLISH VOIVODESHIPS CITIES

Summary

Digital government is universally gaining acceptance as the public becomes more technologically advanced. It is critical for the government to embrace new technology for not only minimizing costs and maximizing utility of services to the taxpayers but also for serving the general needs of inhabitants and tourists. The paper focuses on one of the aspect of cities' communication with environment – apps created for mobile phones (smartphones). In past few years there has been a tremendous increase of mobile apps for all major mobile platforms. The objective of the paper is the analysis of mobile apps created by Polish voivodeship cities for Android platform with the use of specially elaborated methodology of evaluating mobile apps.

Keywords: m-marketing, mobile apps, self-government, voivodeship cities

Introduction

Over the last decade, the adoption and utilization of the mobile Internet (MI), i.e., Internet access through cellular communication networks via various portable appliance categories, has surged significantly. The number of worldwide MI-enabled users passed the one billion mark in 2011.[2]

To effectively use the mobile internet one needs a mobile device with connection to the internet. According to TNS report "Marketing mobilny w Polsce

[1] leszek.gracz@wzieu.pl.

[2] T.J. Gerpott, S. Thomas, *Empirical research on mobile Internet usage: A meta-analysis of the literature*, "Telecommunications Policy" 2014, No. 38, p. 291.

2013/2014" at the beginning of 2014 44% of Poles poses a smartphone.[3] The same report predicts that in 2015 60% of Poles will be owners of smartphones. Among that number at least half of the users will use smartphone apps.

Although smartphone apps already represent an important part of mobile marketing strategies, these apps have received little academic attention within the communication and marketing literature. The objective of the paper is the analysis of the use of smartphone apps by Polish voivodeship cities while targeting two major groups: inhabitants and tourists.

M-marketing and mobile phone application (apps) – literature overview

As information technology continues to evolve, mobile phones get smarter and smarter. Technological advancements have enabled mobile devices to add more advanced computing ability and broader data connectivity by wireless services, such as Wi-Fi, 3G, and 4G, and have led the advent of current so-called "smartphones".[4] According to Verkasalo et al. "Smartphones are the devices that can perform dual function i.e. mobile telephone and handheld computer"[5]. In particular, 3G represents the third generation of wireless service, providing higher data speeds, always-on data access, and greater voice capacity[6]. More recently 4G based on the LTE (long term evolution) system is an upgraded successor of the 3G standards that is also rapidly growing in Poland. This mobile ultra broadband Internet access is considered one of the features that distinguish smartphones from previous feature phones.[7] The main differences between smartphones and Internet-enabled computer are presented in table 1.

The development of the smartphones caused the development of mobile marketing. Shankar and Balasubramanian define mobile marketing (m-marketing) as "the two- or multi-way communication and promotion of an offer between a firm and its customers using a mobile medium, device, or technology".[8]

---

[3] *Już 44% Polaków posiada smartfony. I prawie wszyscy odróżniamy je od zwykłego telefonu (infografika)*, www.tnsglobal.pl/informacje/juz-44-polakow-posiada-smartfony-i-prawie-wszyscy-odrozniamy-je-od-zwyklego-telefonu-infografika/ (12.03.2015).

[4] C. Middleton: *Delivering services over next generation broadband networks: Exploring devices, applications and networks*, "Telecommunications Journal of Australia" 2010, Vol. 60, p. 1–3.

[5] H. Verkasalo, C. López-Nicolás, F.J Molina-Castillo, H. Bouwman, *Analysis of users and non-users of smartphone applications*, "Telematics and Informatics" 2010, Vol. 27, Iss. 3, p. 242–255.

[6] S. Okazaki, P. Barwise, *Has the time finally come for the medium of the future?: Research on mobile advertising*, "Journal of Advertising Research" 2011, Vol. 51, p. 59–71.

[7] S.Ch. Kim, D. Yoon, E. Han, *Antecedents of mobile app usage among smartphone users*, "Journal of Marketing Communications" 2014, August, p. 72.

[8] V. Shankar, S. Balasubramanian, *Mobile marketing: A synthesis and prognosis*, "Journal of Interactive Marketing" 2009, Vol. 23, p. 118.

Table 1

Differences between a smartphone and an internet-enabled computer

Internet enabled computer	Smartphone
Multiple users, family, people in an office	Used typically by only one person
Typically a fixed location. More difficult to carry and use. Lower battery life (limits portability)	Fully mobile (not place or network dependent). Longlasting battery enhances portability
Will only be switched on or accessed when needed. Tethered to a specific, place-dependent network	Owners have the smartphone with them for most of their waking hours; the phone is always on with access to a ubiquitous network, typically irrespective of place
Owner initiates use. Requires learning multiple programs and interfaces. Use is more complex, takes longer (e.g. booting the PC, followed by initiating the program) and less intuitive than the smartphone. More difficult to configure	The owner and those who wish to contact them initiate use. Easy to use (common interfaces, highly-sensitive touch interface, single Application programming interface (API)). Easily configurable (home screens, preferences). Requires little sophistication
Multimedia device	Multimedia device on the go with advanced, intuitive MM capabilities
Network provider does not know where that person is geographically	Network provider knows exactly where that person is geographically
GPS component, but limited portability.	Device can pinpoint exact location of owner via GPS component
Some may have accelerometer component built in, but applications are limited (e.g. bicycling)	Accelerometer and gyroscope, portability means more potential applications and uses
Applications are available for download. Limited catalogue, fewer Independent Software Vendors (ISVs), more expensive (very few are free).applications, typically no 'free', less-functional versions available	Many more applications are available for download on the go and use the unique technical characteristics of device. More ISVs, lower cost of app (most are free)

Source: L.F. Pitt, M. Parent, I. Junglas, A. Chan, S. Spyropoulou, *Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: principles, practices and a research agenda*, "Journal of Strategic Information Systems" 2011, Vol. 20, Iss. 1, p. 27–37.

Mobile phones are handheld devices used in accessing, sending and sharing data via call, text and other mechanisms depending on phone features. Mobile phones with Internet capability support similar features and functions as Internet-connected personal computers, laptops and similar computing devices. As such, m-marketing takes advantage of both the mobility and wide reach afforded by mobile technology.[9] A key driver of the success of m-marketing is the acceptance

[9] E.W.T. Ngai, A. Gunasekaran, *A review for mobile commerce research and applications*, "Decision Support Systems" 2007, Vol. 43, p. 62–76.

and use by consumers since the power of mobile marketing depends on the extent of consumer responsiveness.[10]

A unique characteristic of smartphones is their ability to download and run tens of thousands of applications (apps), which vary from informative to entertaining. Mobile phone applications (apps) are specific m-marketing tools designed for the interchange of information, networking, and leisure.[11] Taylor et al., defines mobile apps as small programs that run on a mobile device and perform tasks ranging from banking to gaming and web browsing.[12]

The growing popularity of mobile apps is explained by the rise in smartphone ownership. Because mobile apps are an integral part of the smartphone experience, the growing base of smartphone users leads to more apps being developed to serve a wider and wider range of consumer needs. From a marketing perspective, this growth of smartphone ownership and mobile app consumption may create new mobile marketing opportunities beyond the traditional mobile marketing strategies (e.g. SMS advertising).[13]

Mobile apps present value to users in following key areas:[14]

- mobility – the user can conduct business anytime and anywhere,
- flexibility – users can engage in other activities such as travelling while conducting business or transactions,
- ease of use,
- speed with which information can be accessed as a well-made app can provide a far better user experience than even the best websites,
- convenience, as the device tends to be within arms-length of the user for long periods of time,
- security as they provide safe storage of personal data so that users can save time,
- apps provide entertainment or stress release via games apps,
- apps assist users' time management (e.g. reminder calendar scheduling),

[10] K. Heinonen, T. Strandvik, *Consumer responsiveness to mobile marketing*, "International Journal of Mobile Communications" 2007, Vol. 5, Iss. 6, p. 603.

[11] Ch. Kuan-Yu, H. Yu-Lun, *Mobile phone applications as innovative marketing tools for hotels*, "The International Journal of Organizational Innovation" 2012, Vol 5, No. 2, Fall, p. 116.

[12] D.G. Taylor, T.A. Voelker, I. Pentina, *Mobile application adoption by young adults: A social network perspective*, "International Journal of Mobile Marketing" 2011, Vol. 6, No. 2, p. 60–70

[13] S.Ch. Kim, D. Yoon, E. Han, *Antecedents of mobile app usage…*, p. 72.

[14] J. Bredican, D. Vigar-Ellis, *Smartphone applications – idea sourcing and app development: implications for firms*, "South African Journal of Economic and Management Sciences" 2014, Vol. 17, No. 3, p. 235.

- apps can assist with navigation and trip planning via maps and local information,
- apps can also provide offline access to content or perform functions without a network/wireless connection.

The use of internet communication by self-government units – literature overview

E-administration, that is electronic public administration, has growing influence over society's life quality and growth of its numerous units. Its implementation allows for, among others, the increase in efficiency and decrease in administrative costs. Local governments enter numerous interactions with their environment. The fundamental factor which determines the creation of information society in Poland is common, quick and relatively inexpensive access to services of information society, including the internet resources. The authorities are to provide citizens with their accessibility, confidentiality, reliability and quality of service.[15]

Methodology of the research

The research was conducted as a pilot test for complex study on the use of mobile apps by self government. The pilot test, out of three main (dominating) mobile operating systems: Android, iOS and Widows Phone focused on Android as the operating system with the largest market share in Poland (and in the world).

The limitation of current study is focus on one mobile platform and one (however dominating) app store. As this study is a pilot test it will be significantly extended during the full study to all platforms and stores.

The data was collected on April 2015, by searching the Google Play store with the phrases of the names of voivodeship cities in Poland. The research results were then analyzed by following aspects:

- the number of total results occurring after searching by a city name,
- the number of apps dedicated to this particular city (there are many apps that are nationwide or worldwide and are not a part of the work of local or regional self-government or local community),

[15] A. Smalec, *E-administration as a mean of communication between government bodies and their environment,* in: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych*, ed. A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego No. 775, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu No. 30, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, p. 405.

- the number of apps created by (or ordered by) the particular city or region,
- the type of app created by (or ordered by) the particular city (if applicable),
- the evaluation in Google Play store of app created by (or ordered by) the particular city (if applicable).

A great challenge proved to be the identification whether a particular app is in fact prepared or ordered by local or regional self government. The identification was performed by carefully analyzing the apps. Only those apps that had the affirmation of local authorities were considered as created by (or ordered by) the particular city (or region). It is however possible that some app concerning for instance local events were somehow supported by self-government but no indication of that was included in description of the app. In that case the app was not included in the study.

The type of app was determined by the Google Android store category. The cities that are subject of research are the cities that are the place of residence of the voivodeship governor (Polish: wojewoda) and/or a place of voivodeship parliament. According to the current administrative division of Poland[16], these are the cities of: Wrocław, Bydgoszcz, Toruń, Lublin, Gorzów Wielkopolski, Zielona Góra, Łódź, Kraków, Warszawa, Opole, Rzeszów, Białystok, Gdańsk, Katowice, Kielce, Olsztyn, Poznań, Szczecin.

The research was conducted using Google Chrome Version 43.0.2357.124 m, with the use of incognito mode to prevent any possible disruptions in searching. However, as the search engine of Google may differ according to previous user actions as well as geographical region, there may be some results that are missing.

Research results

The first basic results, presenting the number of search results after the search phrase, applications dedicated to the city or region and application classified as created/ordered by self-government are presented in table 2.

The high result of search result of the phrase with the name of the city is the effect of many application of national and global scale. Some of these apps, like for instance "mobilet", which is the app for purchasing tickets for public transport occurred in most cities. Such apps are widely used by inhabitants and tourists, yet

[16] Act of 24th July 1998 on implementation of basic tree level division of the state, Polish Journal of Laws, No. 96, item 603 with further changes.

they are not dedicated to one city or region. As the subject of the research was finding apps especially dedicated to the particular cities, out of the search results local and regional apps were chosen. The narrowing of the search results to the apps dedicated to each city resulted in smaller number. These apps also differ, ranging from huge, widely used apps such as "Wrocław – przewodnik miejski" (the city of Wrocław tour guide), with 1115 comments and more than 10.000 downloads to the small, niche apps such as "Kiedy Śmieci Wrocław Fabryczna" (When the trash truck in the region of Wrocław), with one comment and less than 100 downloads.

Table 2

The research results with cities' name phrase in Google Play store

City/search phrase	Total number of search results	Apps dedicated to the city	Apps created/ordered by self government
Wrocław	256	34	5
Bydgoszcz	59	9	4
Toruń	220	8	1
Lublin	142	25	5
Gorzów Wielkopolski	16	3	1
Zielona Góra	167	6	1
Łódź	248	16	1
Kraków	245	68	3
Warszawa	256	103	3
Opole	40	7	1
Rzeszów	63	22	2
Białystok	67	18	2
Gdańsk	213	43	4
Katowice	212	22	5
Kielce	40	8	2
Olsztyn	54	20	3
Poznań	248	32	2
Szczecin	204	28	4

Source: own research.

Out of the apps dedicated to cities the apps created by/ordered by local or regional self government were chosen. Each of the research cities had at least one such app and the highest number was five. It means that the local authorities are aware of the mobile marketing and they undertake actions in this area.

The comprehension of the apps created by/ordered by local or regional self government is presented in table 3.

Table 3

The comprehension of the apps created by / ordered by local or regional self government

The city	Name of the app	Category	Number of comments	Mean evaluation (1 – very bed, 5 – very good)
Wrocław	Wrocław przewodnik miejski	travel & local	1115	4.3
	Zoo Wrocław mapa	travel & local	138	4.2
	iMPK	transport	378	3.8
	Wrocław 2016	travel & local	7	5.0
	Invest in Wroclaw Region	business	6	3.8
Bydgoszcz	Bydgoszcz	travel & local	50	3.8
	BRA Bydgoski Rower Aglomeracyjny	transport	58	3.8
	Bydgoszcz–wydarzenia	travel & local	0	0.0
	Parki Krajobrazowe	travel & local	20	3.7
Toruń	Toruń	travel & local	417	4.4
Lublin	Smart Lublin	travel & local	43	3.9
	Obywatelski Lublin	travel & local	21	4.1
	Puls Nocy Kultury	skill app	5	4.6
	Lubelskie Stacje Pogodowe	weather	16	5.0
	Szlak Renesansu Lubelskiego	travel & local	3	5.0
Gorzów Wielkopolski	Bezpieczne Lubuskie	travel & local	27	4.7
Zielona Góra	Zielona Góra MZK Live	transport	37	3.4
Łódź	Łódź Insider	travel & local	158	3.2
Kraków	Kraków zawsze pod ręką – MyKRK	travel & local	146	3.9
	Graj Hejnał	leisure	109	3.7
	Jura Krakowsko Częstochowska	travel & local	8	4.2
Warszawa	Archimapa	education	26	4.8
	Warsaw Uprising Remembered	travel & local	5	5.0
	Pamięć Miasta	travel & local	149	4.0
Opole	e-wojewoda	tools	2	5.0
Rzeszów	SegregujRES	social network	10	4.6
	Magiczne Bieszczady	travel & local	23	3.7
Białystok	Białystok – Miejsca z Historią	travel & local	33	3.8
	Halfway Festival Białystok	music and sound	4	4.5
Gdańsk	gdansk4u MOBILE	travel & local	142	4.0
	Gdynia City Guide	travel & local	122	4.4
	Gdynia i Północne Kaszuby	travel & local	57	4.4
	Akcja – Segregacja	education	4	4.0
Katowice	Katowice 1 – Nikiszowiec	multimedia	1	5.0
	Śląska Policja	travel & local	16	4.9
	Katowice 2 – Śródmieście	multimedia	2	5.0

	Katowice 3 Śródmieście – Północ	multimedia	1	5
	Park Śląski	travel & local	253	4.2
Kielce	Geopark	travel & local	19	4.9
	Muzeum Wsi Kieleckiej	travel & local	9	5.0
Olsztyn	Bezpieczny Olsztyn	travel & local	73	4.5
	Visit Olsztyn	travel & local	21	4.2
	Bezpiecznie nad wodą	medicine	31	4.7
Poznań	Poznań Airport Guide	travel & local	75	4.1
	Przewodnik po Poznaniu	travel & local	54	3.6
Szczecin	Visit Szczecin	travel & local	143	4.1
	Sail Szczecin	travel & local	25	3.6
	Szczecińskie Cmentarze	travel & local	83	4.1
	Alert Szczecin	lifestyle	63	3.5

Source: own research.

Among the apps created by/ordered by local or regional self government dominate the travel and local category – 32 apps out of 54 are within this category. These are mainly the apps created for visiting the city, presenting tourists attractions and some basic information about the city.

There are also more sophisticated apps, like multimedia tour in Katowice, education, leisure, business, lifestyle, etc. Some apps are meant to make life easier for inhabitants, like "Szczecińskie Cmentarze", which is an app that works like a GPS navigation on the "Cmentarz Centralny" (The central graveyard), which is the second biggest cemetery in Europe. Another example can be "Bezpiecznie nad wodą" (Safe by the water) app, which is dedicated to everybody who spends time at the water (lakes, beaches, etc.). The app provides in a quick and simple way the information about how to provide first aid, what are the rules of conduct in emergency situations and where to find the necessary assistance in case of an accident.

A special attention should be paid on apps that are meant to be a real two way communication of the city with inhabitants. Apps such as "Alert Szczecin" are dedicated to support communication by allowing the users to quickly and easily send their opinion on anything that is happening in the city. It is a system for reporting of irregularities in the functioning of the city. In a simple and intuitive way, without any additional formalities, every user of the app can send the feedback to the authorities of the city in areas such as:

- infrastructure (e.g. potholed roads, street lighting),
- cleanliness and order (e.g. a illegal trash dumps),
- security (e.g. no proper marking on dangerous street crossings, illuminate dangerous places),

- public services (e.g. garbage disposal, dirt),
- public transportation.

There is also a typical app for relations with investors, namely Wrocław's "Invest in Wroclaw Region" app. The app features are:

- information about Wrocław's Shareholders and Partners,
- a fast overview of available plots, warehouses and office spaces on the map,
- a brief description and some pictures of selected offers,
- driving directions from current location to selected item (with Google Maps),
- possibility of sharing the description of given offer using email, Facebook or LinkedIn,
- easy contact with the agencies and institutions providing information about Wroclaw agglomeration business opportunities.

What should also be noticed, the apps elaborated by local authorities receive relatively positive feedback from the users. In the scale offered by Google Play "5" is the biggest grade while "1" is the lowest. No research application had the grade lower then 3,2 and more than half of them received the grade more then 4.

Conclusions

The following conclusions can be drawn from the conducted research:

1. The local and regional authorities in Poland are aware of the m-marketing and importance of mobile apps as a new, interactive channel of reaching the audience.
2. Each voivodeship city in Poland created or contributed to at least one application.
3. The applications of Polish voivodeship cities are mostly city guides with more or less interactivity; however there are some examples of more sophisticated use of the mobile apps.
4. The apps of Polish voivodeship cities are relatively highly valued by their users.

The following recommendations for the future actions can be drawn:

1. The apps in the category "travel and local" are widely used and their constant development should continue; however the full potential of apps for self government should be utilized. Therefore there is a need for more apps dedicated to the true, two way communication with the environment. There are still

many fields on which mobile apps may prove effective and useful, as indicated in some chosen examples within the paper.

2. Even though the apps are relatively highly evaluated by internet users, they should be continuously improved to reach a greater score, preferably more than 4,5.

Bibliography

Act of 24th July 1998 on implementation of basic tree level division of the state, Polish Journal of Laws, No. 96, item 603 with further changes.

Bredican J., Vigar-Ellis D., *Smartphone applications – idea sourcing and app development: implications for firms*, "South African Journal of Economic and Management Sciences"2014, Vol. 17, No. 3.

Gerpott T.J., Thomas S., *Empirical research on mobile Internet usage: A meta-analysis of the literature*, "Telecommunications Policy" 2014, No. 38.

Heinonen K., Strandvik T., *Consumer responsiveness to mobile marketing*, "International Journal of Mobile Communications" 2007, Vol. 5, Iss. 6.

Już 44% Polaków posiada smartfony. I prawie wszyscy odróżniamy je od zwykłego telefonu (infografika), www.tnsglobal.pl/informacje/juz-44-polakow-posiada-smartfony-i-prawie-wszyscy-odrozniamy-je-od-zwyklego-telefonu-infografika/.

Kim S.Ch., Yoon D., Han E., *Antecedents of mobile app usage among smartphone users*, "Journal of Marketing Communications" 2014, August.

Kuan-Yu Ch., Yu-Lun H., *Mobile phone applications as innovative marketing tools for hotels*, "The International Journal of Organizational Innovation" 2012, Vol 5, No. 2, Fall.

Middleton C., *Delivering services over next generation broadband networks: Exploring devices, applications and networks*, "Telecommunications Journal of Australia" 2010, Vol. 60.

Ngai E.W.T., Gunasekaran A., *A review for mobile commerce research and applications*, "Decision Support Systems" 2007, Vol. 43.

Okazaki S., Barwise P., *Has the time finally come for the medium of the future?: Research on mobile advertising*, "Journal of Advertising Research" 2011, Vol. 51.

Pitt L.F., Parent M., Junglas I., Chan A., Spyropoulou S., *Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: principles, practices and a research agenda*. "Journal of Strategic Information Systems" 2011, Vol. 20, Iss. 1.

Shankar V., Balasubramanian S., *Mobile marketing: A synthesis and prognosis*, "Journal of Interactive Marketing" 2009, Vol. 23.

Smalec A., *E-administration as a mean of communication between government bodies and their environment*, in: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych*, ed. A Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego No. 775, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu No. 30, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.

Taylor D.G., Voelker T.A., Pentina I., *Mobile application adoption by young adults: A social network perspective*, "International Journal of Mobile Marketing" 2011, Vol. 6, No. 2.

Verkasalo H., López-Nicolás C., Molina-Castillo F.J., Bouwman H., *Analysis of users and non-users of smartphone applications*, "Telematics and Informatics" 2010, Vol. 27, Iss. 3.

OCENA WYKORZYSTANIA APLIKACJI MOBILNYCH PRZEZ MIESZKAŃCÓW POLSKICH MIAST WOJEWÓDZKICH

Streszczenie

Wraz ze wzrostem zaawansowania technologicznego ludności na znaczeniu zyskuje elektroniczna komunikacja urzędów z otoczeniem. Istotnym aspektem funkcjonowania urzędu jest stosowanie nowych technologii nie tylko w celu minimalizowania kosztów i maksymalizacji użyteczności usług publicznych, ale również do zaspokajania innych potrzeb mieszkańców i turystów. W artykule skupiono się na wybranym aspekcie komunikacji miast z otoczeniem, czyli – aplikacjach mobilnych stworzonych dla telefonów komórkowych (smartfonów). W ostatnich kilku latach nastąpił dynamiczny wzrost liczby aplikacji mobilnych dla wszystkich platform mobilnych. Celem artykułu jest analiza aplikacji mobilnych stworzonych przez polskie miasta wojewódzkie na platformę Android z użyciem specjalnie przygotowanej do tego celu metodologii badawczej.

Słowa kluczowe: m-marketing, aplikacje mobilne, samorząd lokalny, miasta wojewódzkie

Tłumaczenie: Leszek Gracz

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-12

BARBARA KOS[1]
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA W USŁUGACH PUBLICZNYCH NA PRZYKŁADZIE MIEJSKIEJ KARTY ELEKTRONICZNEJ

Streszczenie

Znaczenie sfery usług publicznych w dzisiejszych czasach staje się coraz bardziej istotne. Dostępność i jakość usług publicznych wpływa na poziom życia społeczeństwa oraz jest czynnikiem konkurencyjności regionów, co determinuje ich wzrost gospodarczy. Zapewnienie wysokiego poziomu świadczenia usług publicznych wiąże się z ciągłym dążeniem do zwiększania efektywności prowadzonej działalności usługowej oraz efektywnego wykorzystania funduszy publicznych przy zachowaniu stabilnego wysokiego poziomu świadczeń. W tym celu coraz częściej wykorzystuje się nowoczesne rozwiązania oparte na innowacjach. Przykładem takiego rozwiązania jest projekt Śląskiej Karty Usług Publicznych (ŚKUP). Karta ŚKUP ma szansę stać się uniwersalnym i ogólnodostępnym narzędziem korzystania z usług publicznych dla mieszkańców i gości miast aglomeracji górnośląskiej.

Słowa kluczowe: miejska karta elektroniczna, usługi publiczne, komunikacja miejska, społeczeństwo

Wprowadzenie

Celem społecznego rozwoju jest polepszenie jakości życia ludności wyznaczanej przez system wskaźników dotyczących różnych sfer życia (m.in. system ochrony zdrowia, dostęp do edukacji, rozwój infrastruktury komunalnej i mieszkalnictwa). Ważną rolę w tym odgrywa sektor publiczny, w szczególności lokalne władze samorządowe, które odpowiadają za dostępność i poziom usług publicznych – najważniejszych usług o znaczeniu ogólnospołecznym. W ostatnich latach coraz większą wagę zwraca się na zwiększenie efektywności działań na

[1] barbara.kos@ue.katowice.pl.

rzecz społeczeństwa i wydatkowania funduszy publicznych, co osiąga się m.in. przez wdrożenie nowoczesnych metod zarządzania oraz wykorzystanie rozwiązań opartych na innowacyjnych technologiach.

Celem artykułu jest przedstawienie projektu Śląskiej Karty Usług Publicznych (ŚKUP) realizowanego w województwie śląskim, który stanowi przykład innowacyjnych projektów w sektorze publicznym. Karta ŚKUP ma połączyć w sobie funkcje biletu za przejazd w komunikacji miejskiej, e-portmonetki, identyfikatora i nośnika podpisu elektronicznego, a system elektroniczny, który wykorzystuje, pozwoli zbierać dane odnośnie do popytu na usługi publiczne oraz dopasowywać ofertę zakładów usługowych do potrzeb ludzi. Projekt ŚKUP wyróżnia się wśród podobnych projektów swoim zasięgiem terytorialnym i funkcjonalnym. Na jego przykładzie można zobaczyć skomplikowany system relacji elementów w projekcie o takiej skali, etapy realizacji oraz trudności, które mogą w tym procesie wystąpić. W artykule przedstawiono również fragment wyników badań pilotażowych na temat opinii mieszkańców województwa śląskiego o projekcie.

Pojęcie, podział i znaczenie usług

W literaturze pod pojęciem „usługi" najczęściej rozumie się wszystkie przejawy ekonomicznej aktywności człowieka, mające charakter niematerialny, które charakteryzuje interaktywność między usługobiorcą a usługodawcą. We współczesnym świecie sektor usług odgrywa coraz większą rolę w strukturze gospodarki i ciągle zyskuje na znaczeniu. Według teorii trzech sektorów[2] jest to naturalny wynik rozwoju stosunków gospodarczych i społecznych, któremu towarzyszy zmiana struktury zasobów kapitału i pracy [3].

Podstawową cechą odróżniającą usługi od dóbr materialnych jest ich niematerialność. Pozostałe cechy usług – jednoczesność procesu świadczenia i konsumpcji, niejednorodność, nietrwałość, brak możliwości nabycia na własność – są pochodną ich niematerialności. Niematerialność usług polega na tym, że nie można ich mierzyć za pomocą fizycznych miar wielkości, ciężaru, objętości ani oceniać organoleptycznie. Nierozdzielność procesu wytwarzania wielu usług i ich konsumpcji oznacza, że konsumpcja usług odbywa się w miejscu i czasie

[2] Teoria trzech sektorów, opracowana przez A.B.G. Fishera, C. Clarka oraz J. Fourastie'go w latach 30. XX w., oparta jest na założeniu, że gospodarka składa się z trzech sektorów: rolnictwa, przemysłu i usług i jej naturalny rozwój polega na ewolucji od dominacji pierwszego sektora przez drugi do trzeciego.

[3] *Usługi w gospodarce rynkowej*, red. I. Rudawska, PWE, Warszawa 2009, s. 29.

ich świadczenia. Nierozdzielność usługi i osoby wykonawcy – sprawia, że ostateczne cechy wielu produktów usługowych są kształtowane przy udziale kupującego (usługobiorcy)[4]. Podobnie cechy usług charakteryzowane są jako[5]:

- niematerialność, tzn. nieuchwytność usługi zmysłami,
- nierozdzielność z osobą wykonawcy – bez względu na to, czy jest nią człowiek czy maszyna,
- zbieżność miejsca i czasu wykonania usługi z miejscem i czasem jej konsumpcji,
- trudność standaryzowania usług – co powoduje, że usługi są heterogeniczne,
- nietrwałość usługi niepozwalająca na jej magazynowanie – która wynika z niematerialnego charakteru usługi,
- brak prawa własności usługi – dający usługodawcy możliwość ponownego świadczenia usługi.

W takim definiowaniu usług istnieje kilka nieścisłości, np. w wyniku niektórych usług powstają produkty materialne (np. usługi gastronomiczne) oraz nie we wszystkich usługach świadczenie i konsumpcja odbywają się jednocześnie (np. usługi tłumaczeń pisemnych) itd. Biorąc pod uwagę występowanie produktów, które mają cechy tradycyjnie przypisywane usługom (np. produkty niematerialne: produkty kreacji twórczej – literatura, muzyka czy sztuka filmowa oraz produkty wirtualne), nie jest łatwo precyzyjnie zdefiniować i rozgraniczyć sferę produkcji i sferę usług. Do usług często zalicza się następujące czynności:

- działania produkcyjne na zlecenie innych podmiotów,
- wypożyczenie obiektów i urządzeń,
- bezpośrednie zaspokajanie potrzeb konsumentów i organizacji,
- funkcje organizacyjne i porządkowe państwa[6].

Między podmiotami uczestniczącymi w procesie świadczenia usług zachodzą pewne interakcje, takie jak zamówienie usługi, jej dostarczenie, konsumpcja, opłata. System takich interakcji tworzy relacje między uczestnikami procesu świadczenia usług. Patrząc na usługę jako relację można wyróżnić trzy kluczowe ich funkcje:

- dostępu, czyli tworzenia relacji,

[4] A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 13–15.

[5] *Zintegrowany łańcuch dostaw. Doświadczenia globalne i polskie*, red. K. Rutkowski, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 1999, s. 58.

[6] K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2000, s. 30.

- regulacji, czyli ustalenia zasad współdziałania (zasady te obejmują normy kulturowe, zasady ekonomiczne oraz reguły prawno-polityczne),
- identyfikacji tożsamości oraz dyferencjacji, czyli tworzenia unikatowych cech danej relacji (funkcja najczęściej pełniona w przedsięwzięciach innowacyjnych, artystycznych i naukowych, opartych na kreatywności ludzkiej i postępie technologicznym)[7].

Sektor usług jest bardzo heterogeniczny z punktu widzenia rodzajów usług, ich funkcji i celów, dlatego trudno dokonać jego jednolitego podziału. Najczęściej stosowane są podziały usług na podstawie następujących kryteriów:

- przeznaczenia usługi (wyróżnia się usługi konsumpcyjne, produkcyjne i ogólnospołeczne),
- typu czynności (usługi polegające na oddziaływaniu na podmiot lub obiekt, udostępnieniu obiektów do czasowego korzystania, zaspokajaniu bezpośrednich potrzeb fizycznych osób itd.),
- wyniku czynności (usługi informacyjne, renowacyjne, dystrybucyjne itd.),
- obiektu działania (produkcyjne, osobiste, informacyjne, kierownicze),
- rodzaju odbiorcy (usługi dla osób fizycznych i podmiotów gospodarczych) i charakteru odpłatności (usługi komercyjne i niekomercyjne)[8].

Usługi publiczne (znane również jako usługi społeczne, usługi użyteczności publicznej czy też usługi świadczone w interesie ogólnym) to szczególna kategoria usług o charakterze ogólnodostępnym (świadczonych na zasadzie niekomercyjnej – nieodpłatnie lub częściowo odpłatnie), nakierowanych na zaspokajanie ważnych potrzeb społecznych. Do usług publicznych zaliczono m.in. ochronę zdrowia, oświatę, ochronę porządku publicznego, wymiar sprawiedliwości, komunikację miejską, usługi pocztowe[9] Te różnorodne usługi łączy to, że przez zaspokojenie interesu prywatnego obywateli odgrywają zarazem istotną rolę dla funkcjonowania całego społeczeństwa.

W większości krajów zapewnienie należytego poziomu i dostępności usług publicznych uważane jest za jedno z podstawowych zadań państwa. Wobec usług publicznych istnieją następujące wymogi: ich świadczenie ma być ciągłe, nieza-

[7] G. d'Alcantara, *Reflections about some basic concepts for services economics*, „The Service Industries Journal" 2005, Vol. 3, No. 1, s. 78–79.

[8] M. Daszkowska, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 27–30.

[9] B. Ziębicki, *Uwarunkowania oceny efektywności świadczenia usług użyteczności publicznej*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni nr 6, Bochnia 2007, s. 149.

kłócone, bezpieczne i dostępne z dbałością o ich jakość. Do zadań władzy publicznej należy także określenie standardu, mierników i technik monitorowania świadczenia usług publicznych[10]. System usług publicznych działa sprawnie, jeśli gwarantuje obywatelom taki sam dostęp do świadczeń przysługujących prawnie i według określonych standardów[11].

Zarówno polskie prawo, jak i prawo Unii Europejskiej opiera się na zasadach decentralizacji i pomocniczości (czy też subsydiarności) w sprawowaniu władzy publicznej. Do samorządu terytorialnego przypisano sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym (miejscowym) i regionalnym, które tworzą dość szeroki i różnorodny zbiór. Gmina jako podstawowa jednostka samorządowa odpowiada za kilka bloków zadań, takich jak:

a) świadczenie usług publicznych z wykorzystaniem infrastruktury technicznej (lokalna komunikacja zbiorowa, telekomunikacja, dostarczenie energii elektrycznej, cieplnej i gazowej, zaopatrzenie w wodę, system kanalizacyjny, wywóz i utylizacja śmieci, zarządzanie cmentarzami komunalnymi, dbanie o gminną zieleń i zadrzewienie);
b) świadczenie usług opartych na obiektach infrastruktury społecznej (wychowanie i edukacja publiczna, ochrona zdrowia, kultura, turystyka, pomoc społeczna);
c) zarządzanie innymi gminnymi urządzeniami publicznymi (targowiska, hale targowe, inne obiekty użyteczności publicznej);
d) dbałość o ład przestrzenny i ekologiczny (gospodarka nieruchomościami gminnymi, ochrona środowiska oraz gospodarka wodna);
e) zapewnienie porządku i bezpieczeństwa publicznego (w tym ochrona przeciwpożarowa i przeciwpowodziowa);
f) pozostałe zadania, których cel różni się od wyżej wymienionych (polityka prorodzinna, promocja idei samorządowej, wspieranie organizacji pozarządowych).

Wyszczególnione zadania mają status użyteczności publicznej i są zadaniami własnymi gmin, co oznacza, że nie można z nich zrezygnować[12].

Miejski transport zbiorowy to jedna z usług publicznych o wielkim znaczeniu dla funkcjonowania miast i tym samym dla rozwoju gospodarki w nowoczesnych

[10] E. Wojciechowski, *Gospodarka samorządu terytorialnego*, Difin, Warszawa 2012, s. 72.
[11] D. Sześciło, *Czyje są usługi publiczne*?, www.instytutobywatelski.pl/21458/komentarze/czyje-sa-uslugi-publiczne (12.03.2015).
[12] E. Wojciechowski, *Gospodarka samorządu…*, s. 32–33.

państwach. Sprawna i dostępna miejska komunikacja zbiorowa zapewnia mobilność mieszkańców, hamuje wzrost natężenia ruchu w warunkach totalnej motoryzacji przestrzeni miejskiej i zmniejsza negatywne oddziaływanie transportu na otoczenie, zwłaszcza na środowisko naturalne. To wszystko odgrywa szczególne znaczenie w obszarach o dużej gęstości zaludnienia, jakimi są miasta. Miejski transport zbiorowy pośrednio wpływa na wzrost aktywności społeczeństwa, w tym aktywności zawodowej, co odbija się na rozwoju gospodarczym miast i polepszeniu klimatu inwestycyjnego[13].

Projekt Śląskiej Karty Usług Publicznych (ŚKUP)

Elektroniczne karty miejskie z wbudowanym chipem to nowoczesne, wielofunkcyjne karty, które służą jako narzędzie opłat bezgotówkowych w komunikacji zbiorowej oraz innych usług publicznych opartych na odpowiednim systemie informatycznym. Oprócz zwiększenia wygody użytkowników, karty te umożliwiają zbiór danych dotyczących popytu na usługi oraz polepszenie jakości świadczonych usług, w szczególności usprawnienie koordynacji transportu zbiorowego[14]. Elektroniczna karta miejska jest wygodna i łatwa w użytkowaniu i zasilaniu oraz umożliwia odtworzenie zakupionych biletów w razie zagubienia lub kradzieży karty. Oprócz tego karty miejskie są znacznie mniej podatne na podrobienie niż tradycyjne bilety papierowe, co pozwala zmniejszyć straty przewoźników spowodowane fałszerstwem[15].

Karty tego typu są używane w wielu miastach na całym świecie. Najstarsze i największe podobne projekty działają m.in. w Seulu (Upass, działa od 1996 r.)[16], Hongkongu (Octopus Cards, działa od 1997 r.)[17], Singapurze (EZ-Link, działa od 2001 r.)[18], Paryżu (Navigo, działa od 2001 r.)[19] i Londynie (Oyster card, działa od 2003 r.)[20]. Elektroniczne systemy biletowe są wdrażane nie tylko w dużych

[13] *Efektywność transportu w warunkach gospodarki globalnej*, red. M. Michałowska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012, s. 203.

[14] J. Kos-Łabędowicz, *Integrated e-ticketing system – possibilities of introduction in EU*, w: *Communication in computer and information science*, vol. 471, red. J. Mikulski, Springer, Heidelberg, Berlin 2014, s. 376–385.

[15] *Why travel cards are smart business for cities*, http://cities-today.com/2013/09/why-travel-cards-are-smart-business-for-cities/ (20.02.2015).

[16] *50 best business ideas that changed the world*, red. I. Wallis, Crimson Publishing, Richmond 2011, rozdz. 46.

[17] *Our history*, www.octopus.com.hk/about-us/corporate-profile/our-history/en/index.html (20.02.2015).

[18] http://services.ezlink.com.sg/business/business_innovative.jsp (20.02.2015).

[19] www.calypsonet-asso.org/index.php?rubrique=main_54 (20.02 2015).

[20] *London's Oyster travel smartcard turns 10*, www.bbc.com/news/uk-england-london-23120759 (20.02.2015).

miastach, metropoliach i aglomeracjach, które wydają się bardziej predysponowane do takich projektów ze względu na skalę rynku, lecz również w małych miejscowościach[21]. W polskich realiach niedużym miastom często udawało się wdrażać takie systemy nawet wcześniej niż to odbywało się w dużych miejscowościach[22]. Różnice między poszczególnymi projektami są przede wszystkim w zasięgu funkcjonalnym, czyli w tym, w jakich obiektach i dla jakich celów karta może być wykorzystywana. W dalszej części artykułu przedstawiono przykłady działających w polskich miastach systemów elektronicznych kart miejskich, ich podobieństwa i różnice.

Projekt Śląskiej Karty Usług Publicznych (ŚKUP)[23] to przedsięwzięcie Komunikacyjnego Związku Komunalnego Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego (KZK GOP), przedmiotem którego jest wdrożenie zintegrowanego systemu pobierania i rozliczania płatności bezgotówkowych za usługi publiczne na obszarze gmin członkowskich związku oraz miast Tychy i Jaworzno wraz z systemem informacji, gromadzącym dane o popycie na poszczególne usługi oraz relacjach zachodzących między nimi. W roli instrumentu płatniczego będzie wprowadzona elektroniczna karta ŚKUP, którą można będzie używać łącznie w 121 ośrodkach użyteczności publicznej na terenie 21 gmin całego województwa. Jest to obecnie największy tego typu projekt w Polsce. Wprowadzenie ŚKUP ma ułatwić realizację usług publicznych świadczonych przez instytucje samorządowe oraz usprawnić zarządzanie administracją publiczną w regionie[24]. Dodatkowo przez upowszechnienie płatności bezgotówkowych projekt ma bezpośrednio przełożyć się na promowanie społeczeństwa informacyjnego[25].

---

[21] W. Łękawski, *Elektroniczne karty miejskie*, www.wspolnota.org.pl/index.php?id=9&tx_news_pi1[controller]=News&tx_news_pi1[action]=detail&tx_news_pi1[news]=17373&cHash=412156b8c76d1209395b7a119c4d5289 (14.12.2015).

[22] K. Lubieniecka-Kocoń, B. Kos, Ł Kosobucki, A. Urbanek, *Modern tools of passenger public transport integration*, w: *Activities of Transport Telematics*, red. J. Mikulski, Communication in Computer and Information Science 395, Springer Heidelberg New York–Dordrecht London 2013, s. 84.

[23] B. Kos, *Rozwój e-administracji w lokalnym i regionalnym transporcie zbiorowym na przykładzie Śląskiej Karty Usług Publicznych*, w: *Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 763, Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 117–130.

[24] *Dwadzieścia jeden miast we wspólnym systemie*, Śląska Karta Usług Publicznych, www.kartaskup.pl/strony/p-1-dwadziescia-jeden-miast-we-wspolnym-systemie.html?accept_cookie=1 (14.12.2015).

[25] *Kolejny krok na drodze do Śląskiej Karty Usług Publicznych*, http://rpo-promocja.slaskie.pl/strona.php?art1=1329397571 (14.12.2015).

Podejmując projekt ŚKUP oczekiwano, że przedsięwzięcie to przyniesie korzyści KZK GOP w postaci[26]:

- oszczędności wydatków na przewozy w wyniku efektywniejszego zarządzania ofertą przewozową,
- obniżenia wydatków związanych z drukowaniem biletów papierowych i wykonaniem pieczątek do biletów okresowych,
- zmniejszenia wydatków związanych z badaniami napełnień, w wyniku pozyskiwania danych do analiz z systemu,
- wzrostu dochodów z tytułu sprzedaży biletów w wyniku lepszego zarządzania cenami.

Ponadto oczekiwano i oczekuje się korzyści poza KZK GOP, czyli korzyści zewnętrznych m.in.[27]:

- związanych ze zmniejszeniem kwot płatności gotówkowych i zastąpieniem ich bezgotówkowymi,
- narzędzi optymalizacji oferty przewozowej – korzyści dla środowiska w związku z zapewnieniem dotychczasowej jakości usług – przy mniejszej pracy eksploatacyjnej,
- pozyskania danych w postaci elektronicznej, co ułatwia ich przetwarzanie i wykorzystanie do bieżącego zarządzania usługami – nie dotyczy usług transportu zbiorowego.

Warunkiem upowszechnienia karty, a tym samym obniżenia kosztów jednostkowych jej wdrożenia, było maksymalne poszerzenie funkcjonalności. Pewnym ograniczeniem w tym zakresie było jednak to, że przygotowując przedsięwzięcie założono uzyskanie dofinansowania z środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Rozwoju Subregionu Centralnego Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007–2013. Oznaczało to z jednej strony dofinansowanie przedsięwzięcia ze środków pozagminnych, z drugiej jednak strony ograniczenie funkcjonalności karty w zakresie płatności jedynie do usług publicznych. W efekcie dążąc do rozszerzenia funkcji karty, przewidziano możliwość płacenia nią podczas wnoszenia danin publicznych, uiszczania opłat oraz za inne usługi publiczne. W rezultacie podstawowe funkcje karty to: identyfikacja mieszkańca, płatności za transport zbiorowy, płatności za parkowanie, płatności w urzędach gminnych, pobieranie opłat

[26] G. Dydkowski, *Koszty i korzyści wynikające z wprowadzania elektronicznych systemów pobierania opłat za usługi miejskie*, w: *Innowacje w transporcie. Organizacja i zarządzanie*, red. P. Niedzielski, R. Tomanek, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 602, Problemy Transportu i Logistyki nr 12, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 29–42.

[27] *Ibidem*.

w innych obiektach gminnych (obiekty sportowo-rekreacyjne, biblioteki, muzea), możliwość wprowadzenia aplikacji z podpisem elektronicznym.

Istotnym elementem funkcjonowania systemów, w których uczestniczy wiele podmiotów jest zapewnienie interoperacyjności tak, aby w łatwy sposób umożliwić przystępowanie do tego systemu nowych użytkowników czy też poszerzanie zakresu usług dla użytkowników już istniejących. System Śląskiej Karty Usług Publicznych został zaprojektowany jako system otwarty, umożliwiający docelowo rozszerzanie o kolejne miejsca, gdzie pobierane są opłaty za usługi publiczne oraz kolejne podmioty w nim uczestniczące.

Realizując projekt, tworzona jest odpowiednia infrastruktura do pobierania i rozliczania opłat w miastach subregionu centralnego województwa śląskiego. W szczególności nastąpi utworzenie centrów przetwarzania danych (CPD), Portalu Klienta, wyposażenie w odpowiednie urządzenia pojazdów miejskiego transportu zbiorowego, zajezdni, stworzenie sieci podmiotów, w których będzie można zasilić elektroniczną portmonetkę oraz kupić bilet okresowy zakodowany na karcie, wyposażenie urzędów oraz jednostek miejskich w urządzenia do przyjmowania płatności kartami, zakup nowych automatów, w których będzie można doładować karty, a także parkomatów oraz przystosowanie istniejących do płatności kartami za parkowanie.

Prowadzenie projektów inwestycyjnych, a zwłaszcza przedsięwzięć informatycznych obarczone jest ryzykiem, na co wpływa wiele czynników. Ryzyko utrudnia prowadzenie przedsięwzięć inwestycyjnych, każde wystąpienie strat nie jest zdarzeniem pozytywnym, często też powstają pytania: czy rzeczywiście te straty musiały nastąpić, czy nie mogły być mniejsze, kto jest odpowiedzialny za ich wystąpienie? Ma to szczególne znaczenie podczas realizacji przedsięwzięć informatycznych. Innowacyjny charakter projektów, niepowtarzalność, złożoność, zmienność technologii oraz duże skomplikowanie powodują, że bardzo często występują sytuacje, w których przekracza się planowane koszty przedsięwzięcia, wydłuża czas jego realizacji, czy też nie osiąga zakładanych wcześniej celów wdrożenia danego sytemu informatycznego.

Opóźnienia we wdrażaniu projektu ŚKUP zaczęły się już na pierwszym jego etapie, który został zgłoszony do odbioru 8 października 2012 roku – 5 miesięcy po planowanym terminie. Zgłoszenie odbioru drugiego etapu odbyło się z ponad rocznym opóźnieniem – 13 listopada 2013 roku zamiast 9 września 2012 roku. Zakończenie III etapu wdrażania karty ŚKUP oznacza, że większość urządzeń systemu karty elektronicznej jest już przygotowanych do działania. Obecnie oddano do użytku są 83 automaty do sprzedaży biletów i ładowania kart. Z urządzeń

tych pasażerowie mogą korzystać już od ubiegłego roku, kiedy to włączono pierwszych 40 automatów, natomiast w marcu 2015 roku zakończono wdrażanie kolejnych kilkudziesięciu. Do chwili uruchomienia całego systemu użytkownicy mogą kupować w nich jednorazowe bilety papierowe. Jak wynika ze statystyk sprzedaży, nowe automaty cieszą się sporym zainteresowaniem pasażerów. W pierwszym kwartale 2015 roku, w SAD-ach sprzedano już 230 tys. sztuk biletów za kwotę prawie 600 tys. zł. Udogodnieniem, w porównaniu do starych automatów, jest możliwość płatności kartami płatniczymi i banknotami.. Jak wynika ze statystyk sprzedaży, nowe automaty cieszą się sporym zainteresowaniem pasażerów. W pierwszym kwartale 2015 roku, w SAD-ach sprzedano już 230 tys. sztuk biletów za kwotę niespełna 600 tysięcy złotych. Udogodnieniem, w porównaniu do starych automatów, jest możliwość płatności kartami płatniczymi i banknotami. Jak wynika ze statystyk, udział płatności kartami systematycznie rośnie – w marcu bieżącego roku w ten sposób zapłacono za prawie połowę wszystkich wykonanych w automatach ŚKUP transakcji (47%). Docelowo automaty będą obsługiwać kartę ŚKUP, wśród ich funkcji znajdą się m.in. doładowanie karty, zakup i kodowanie biletów okresowych czy możliwość uzyskania niespersonalizowanej karty ŚKUP. W ciągłej sprzedaży w automatach pozostaną jednorazowe bilety papierowe. Komunikacyjny Związek Komunalny uzyskał zgodę Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, Instytucji Zarządzającej, na zawarcie aneksu do umowy o dofinansowanie całego projektu ze środków Unii Europejskiej w zakresie zmiany terminu zakończenia projektu ŚKUP. Według obowiązującej umowy karta miała być gotowa 30 stycznia 2015 roku, jednak z powodu opóźnień, będących po stronie wykonawcy projektu, którym jest konsorcjum Asseco Poland i mBanku (dawniej BRE Banku), nie udało się tego terminu dotrzymać. KZK GOP ma czas na zakończenie projektu do 30 września 2015 roku[28].

Wyniki badań ankietowych

Pilotażowe badanie ankietowe na temat oceny projektu ŚKUP przez mieszkańców województwa śląskiego przeprowadzono w drugim kwartale 2014 roku. W badaniu uczestniczyło 600 respondentów, a podstawą badań był kwestionariusz ankietowy. Badanie miało na celu uzyskanie informacji o wiedzy respondentów na temat samego projektu, możliwości wykorzystania elektronicznej karty ŚKUP oraz ich skłonności do korzystania z karty.

[28] *Karta ŚKUP coraz bliżej*, Śląska Karta Usług Publicznych, www.kartaskup.pl/news/p-1-karta-skup-coraz-blizej.html (17.04.2015).

Badani respondenci w znacznej liczbie (78%) mieli wiedzę na temat projektu ŚKUP uzyskaną z mediów społecznościowych, ze strony internetowej KZK GOP, od znajomych oraz z prasy. 71% badanych deklarowało wiedzę na temat możliwości wykorzystania karty. 80% ankietowanych wyraziło chęć korzystania z karty po wdrożeniu systemu. Największym zainteresowaniem respondentów cieszyła się możliwość dokonywania opłaty kartą za usługi rekreacyjno-sportowe, kulturalne, parkowanie samochodów, natomiast najmniej osób wypowiedziało się wskazując możliwości zakupu biletów na przejazd przez internet i korzystania z usług bibliotecznych. Kwestionariusz ankiety zawierał także pytania o aktualną częstotliwość korzystania z różnych usług publicznych oraz o opinię respondentów na temat wpływu wdrożenia systemu ŚKUP na zmiany w częstotliwości korzystania z usług publicznych. Otrzymane odpowiedzi wskazują, że po wdrożeniu z sukcesem projektu ŚKUP można oczekiwać zwiększenia zainteresowania także publicznym transportem zbiorowym (21% respondentów zadeklarowała zwiększenie częstotliwości korzystania z tej usługi). Wśród badanych respondentów dominowało przekonanie o potrzebie i zasadności wdrożenia projektu (71%) oraz ułatwieniu w korzystaniu z usług publicznych dzięki projektowi (86%), tylko znikomy odsetek respondentów nie widział dla siebie żadnych korzyści z wdrożenia projektu Śląskiej Karty Usług Publicznych (3%). 78% badanych respondentów stwierdziło, że wdrożenie projektu wpłynie pozytywnie na wizerunek i konkurencyjność miast aglomeracji górnośląskiej.

Podsumowując można stwierdzić, że zdecydowana większość respondentów pozytywnie ocenia projekt ŚKUP, uważa przewidziane funkcje i sposoby wykorzystania karty ŚKUP za ważne i użyteczne oraz że wdrażana karta ułatwi im korzystanie z usług publicznych.

Podsumowanie

Miejski i regionalny transport zbiorowy można zaliczyć do istotnych zadań publicznych. Wynika to m.in. z masowości oferowanych usług, a także wpływu systemu transportowego na warunki życia i atrakcyjność obszarów miejskich. Nie bez znaczenia są też koszty zewnętrzne systemów transportowych i angażowanie, czy to na inwestycje transportowe, czy na zapewnienie działalności bieżącej, znacznych środków publicznych. Wykorzystując narzędzia i rozwiązania informatyczne można lepiej zarządzać usługami, poprawić ich jakość oraz wdrożyć rozwiązania ułatwiające pasażerom korzystanie z usług. Można wymienić integrację transportu, lepszą informację pasażerską, a także ułatwienia związane z korzystaniem kart – biletów elektronicznych.

Karta ŚKUP to nie pierwszy projekt elektronicznej karty miejskiej w Polsce. Projekt ten jednak wyróżnia się swoim zakresem terytorialnym i funkcjonalnym – karta ŚKUP będzie działać na terenie 21 gmin całego województwa i połączy w sobie funkcje elektronicznego biletu w komunikacji zbiorowej, e-portmonetki, pozwalającej na dokonanie mikropłatności w różnego rodzaju instytucjach publicznych, identyfikatora w urzędach i bibliotekach oraz aplikacji podpisu elektronicznego. Ze względu na tak szeroką funkcjonalność karty dla realizatorów wdrożenie ŚKUP stanowi złożone przedsięwzięcie. W realizacji projektu wystąpiły opóźnienia, które zagrażają finansowaniu i skutecznemu zakończeniu projektu. W razie udanego wdrożenia karty ŚKUP może ona stać się jednak dla mieszkańców i gości aglomeracji górnośląskiej wielofunkcyjnym użytecznym narzędziem korzystania z usług publicznych i przyczynić się do polepszenia ich jakości i dostępności. W szerszym zakresie projekt ŚKUP ma pozytywnie wpłynąć na konkurencyjność i wizerunek regionu górnośląskiego oraz jakość życia jego mieszkańców.

Bibliografia

50 best business ideas that changed the world, red. I. Wallis, Crimson Publishing, Richmond 2011.

Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

d'Alcantara G., *Reflections about some basic concepts for services economics*, „The Service Industries Journal" 2005, Vol. 3, No. 1.

Daszkowska M., *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998.

Dwadzieścia jeden miast we wspólnym systemie, Śląska Karta Usług Publicznych, www.kartaskup.pl/strony/p-1-dwadziescia-jeden-miast-we-wspolnym-systemie.html?accept_cookie=1.

Dydkowski G., *Koszty i korzyści wynikające z wprowadzania elektronicznych systemów pobierania opłat za usługi miejskie*, w: *Innowacje w transporcie. Organizacja i zarządzanie*, red. P. Niedzielski, R. Tomanek, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 602, Problemy Transportu i Logistyki nr 12, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.

Efektywność transportu w warunkach gospodarki globalnej, red. M. Michałowska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012.

http://services.ezlink.com.sg/business/business_innovative.jsp.

Karta ŚKUP coraz bliżej, Śląska Karta Usług Publicznych, www.kartaskup.pl/news/p-1-karta-skup-coraz-blizej.html.

Kolejny krok na drodze do Śląskiej Karty Usług Publicznych, http://rpo-promocja.slaskie.pl/strona.php?art1=1329397571.

Kos B., *Rozwój e-administracji w lokalnym i regionalnym transporcie zbiorowym na przykładzie Śląskiej Karty Usług Publicznych*, w: *Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 763, Ekonomiczne

Problemy Usług nr 105, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.

Kos-Łabędowicz J., *Integrated e-ticketing system – possibilities of introduction in EU*, w: *Communication in computer and information science*, vol. 471, red. J. Mikulski, Springer, Heidelberg, Berlin 2014.

London's Oyster travel smartcard turns 10, www.bbc.com/news/uk-england-london-23120759.

Lubieniecka-Kocoń K., Kos B., Kosobucki Ł, Urbanek A., *Modern tools of passenger public transport integration*, w: *Activities of Transport Telematics*, red. J. Mikulski, Communication in Computer and Information Science 395, Springer Heidelberg New York–Dordrecht London 2013.

Łękawski W., *Elektroniczne karty miejskie*, www.wspolnota.org.pl/index.php?id=9&tx_news_pi1[controller]=News&tx_news_pi1[action]=detail&tx_news_pi1[news]=17373&cHash=412156b8c76d1209395b7a119c4d5289.

Our history, www.octopus.com.hk/about-us/corporate-profile/our-history/en/index.html.

Rogoziński K., *Usługi rynkowe*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2000.

Sześciło D., *Czyje są usługi publiczne*?, www.instytutobywatelski.pl/21458/komentarze/czyje-sa-uslugi-publiczne.

Usługi w gospodarce rynkowej, red. I. Rudawska, PWE, Warszawa 2009.

Why travel cards are smart business for cities, http://cities-today.com/2013/09/why-travel-cards-are-smart-business-for-cities/.

Wojciechowski E., *Gospodarka samorządu terytorialnego*, Difin, Warszawa 2012.

www.calypsonet-asso.org/index.php?rubrique=main_54.

Ziębicki B., *Uwarunkowania oceny efektywności świadczenia usług użyteczności publicznej*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni nr 6, Bochnia 2007.

Zintegrowany łańcuch dostaw. Doświadczenia globalne i polskie, red. K. Rutkowski, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 1999.

MODERN SOLUTIONS IN PUBLIC SERVICES EXEMPLIFIED BY CITY ELECTRONIC CARD

Summary

Public services area is constantly growing in importance. Availability, accessibility and quality of public services increase quality of society's life and improve regions' competitiveness, which in turn determines their economic growth. Ensuring high level of public services involves a continuous effort to increase effectiveness of provided services and to ensure the efficient use of public funds while maintaining high and stable level of provided benefits and results. For this purpose, increasingly modern solutions based on innovation are used. An example of such solution is the Silesian Public Service Card project. The card has a chance to become a universal and widely available tool for accessing public services for residents and guests of Silesian Agglomeration.

Keywords: city electronic card, public services, public transport, society

Translated by Barbara Kos

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-13

JOANNA KOS-ŁABĘDOWICZ[1]
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ ORGANIZACJE NON PROFIT

Streszczenie

Media społecznościowe mogą służyć jako skuteczne narzędzie do kontaktów organizacji non profit ze swoimi interesariuszami. Efektywne wykorzystanie mediów społecznościowych pozwala na tworzenie więzi oraz pogłębianie zaangażowania uczestników wspierających działanie danej organizacji. Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działalności organizacji non profit, na przykładzie Fundacji Przygarnij Królika.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, organizacje non profit, tworzenie więzi, Facebook

Wprowadzenie

Media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w różnych celach W artykule autorka zaprezentowała potencjalne zastosowania mediów społecznościowych w działalności organizacji non profit, zwłaszcza w zakresie tworzenia więzi z potencjalnym i aktualnymi interesariuszami. Przedstawiono w nim media społecznościowe oraz ich potencjalne zastosowania w organizacji. Przybliżono także powody oraz sposoby zwiększające skuteczność działań prowadzonych w mediach społecznościowych. Na końcu opisano efektywne prowadzenie działań zmierzających do stworzenia zaangażowanej społeczności skupionej wokół organizacji na przykładzie Fundacji Przygarnij Królika. Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działalności organizacji non profit.

[1] joanna.kos@ue.katowice.pl.

Media społecznościowe

Media społecznościowe są nie tylko integralną częścią codziennego życia wielu ludzi, ale również, przez swój globalny zasięg, zmieniają sposoby funkcjonowania różnych podmiotów rynkowych. Powstanie internetowych społeczności wynika z rozpowszechnienia się komunikacji e-mailowej, blogów, tablic informacyjnych, czatów i portali społecznościowych, za pomocą których użytkownicy wchodzą wzajemnie w interakcje, komunikują się, śledzą trendy oraz wyrażają swoje opinie na zdecydowanie większą skalę niż do tej pory. Szerokopasmowy dostęp do internetu, narzędzia ułatwiające mobilną komunikację oraz łatwe w użyciu programy komputerowe pozwalają użytkownikom na wyrażanie swoich opinii, wpływanie na ważne (czy to ze względów praktycznych czy emocjonalnych) dla nich kwestie oraz udostępnianie istotnych informacji z własnej inicjatywy (np. przez ocenianie produktów, przygotowywanie recenzji) czy też na prośbę innych internautów. Internauci nie tylko wykorzystują media społecznościowe do podtrzymywania i nawiązywania nowych kontaktów, ale też współtworzą treści dostępne dla innych użytkowników. W przypadku technologii społecznościowych możliwe jest wyróżnienie kilku właściwości, które odpowiadają za ich niepowtarzalny charakter oraz tłumaczą ich rosnącą popularność. Należą do nich m.in.[2]:

a) aspekt społecznościowy – umożliwia tworzenie praktycznie nieskończonej liczby aplikacji społecznościowych;
b) technologie społecznościowe przenoszą zachowania społeczne do internetu jednocześnie znosząc takie bariery, jak dystans geograficzny, sfery czasowe i zwiększają potencjalny zasięg wpływów jednostek i idei ponad to co do tej pory można było osiągnąć wykorzystując tradycyjne kanały komunikacyjne;
c) technologie społecznościowe mogą być wykorzystywane jako platformy umożliwiające tworzenie, dystrybucję oraz konsumpcję treści; zmianie ulega również sam charakter upowszechnianych treści – zamiast gotowego produktu mamy do czynienia ze zmiennym i ewoluującym wytworem społeczności internetowych;
d) możliwość badania struktury i charakteru połączeń między użytkownikami – tworzenie społecznych grafów;

[2] M. Chui, J. Manyika, J. Bughin et al., *The social economy: unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey Global Institute, July 2012, s. 7–8.

e) technologie społecznościowe mogą zniekształcać i zakłócać istniejące struktury wpływów; grupy wpływów tworzone w mediach społecznościowych mają większy niż dotychczas zasięg;
f) przez możliwość włączenia w proces produkcyjny (zazwyczaj na etapie planowania produktu) potencjalnych konsumentów możliwe jest z jednej strony lepsze dopasowanie produktu do potrzeb docelowych odbiorców, a z drugiej – zapobieganie na zapobieganie eskalacji sytuacji kryzysowych.

Przedsiębiorstwa coraz częściej wykazują również zainteresowanie możliwością wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w swojej działalności. W tabeli 1 przedstawiono sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w celu ogólnej poprawy funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz na poszczególnych etapach łańcucha tworzenia wartości dodanej.

Tabela 1

Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie

<table>
<tr><th colspan="2">Poszczególne funkcje</th><th colspan="2">Ogólne funkcjonowanie</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Tworzenie produktu</td><td>pozyskiwanie opinii konsumentów</td><td rowspan="10">całokształt funkcjonowania przedsiębiorstwa (wykorzystanie technik społecznościowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa)</td><td rowspan="5">wykorzystanie technologii społecznościowych do usprawnienia zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej komunikacji</td></tr>
<tr><td>współtworzenie produktu</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Produkcja i dystrybucja</td><td>monitorowanie i prognozy</td></tr>
<tr><td>dystrybucja procesów biznesowych</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Marketing i sprzedaż</td><td>pozyskiwanie opinii konsumentów</td></tr>
<tr><td>komunikacja/interakcja marketingowa</td><td rowspan="5">dopasowanie umiejętności do wykonywanych zadań</td></tr>
<tr><td>generowanie impulsów sprzedażowych</td></tr>
<tr><td>social commerce</td></tr>
<tr><td>Obsługa klienta</td><td>obsługa klienta</td></tr>
<tr><td>Wsparcie biznesowe[1]</td><td>usprawnienie współpracy i komunikacji, dopasowanie umiejętności do zadań</td></tr>
</table>

[1] przez wsparcie biznesowe należy rozumieć takie działania administracyjne, jak zarządzanie zasobami ludzkimi, finanse i rachunkowość

Źródło: M. Chui, J. Manyika, J. Bughin et al., *The social economy: unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey Global Institute, July 2012, s. 8.

Media społecznościowe to więcej niż tylko konsumencki fenomen – aktualnie media społecznościowe są coraz częściej wykorzystywane do komunikacji wewnątrz organizacji oraz do kontaktów z innymi podmiotami rynkowymi i ad-

ministracyjnymi. Cały czas rośnie znaczenie i zasięg mediów społecznościowych, ewoluujących z miejsca służącego głównie utrzymywaniu i nawiązywaniu prywatnych kontaktów i znajomości, w miejsce, gdzie coraz częściej dochodzi do nawiązywania kontaktów zawodowych, zawierania transakcji i prowadzenia działalności biznesowej. Organizacje coraz częściej rozwiązują różnorodne problemy, wykorzystując wiedzę i kwalifikacje klientów oraz zewnętrznych ekspertów w celu opracowywania nowatorskich projektów i rozwiązań.

Media społecznościowe w organizacjach non profit

Media społecznościowe są przydatnym narzędziem pozwalającym różnym organizacjom, bez względu na typ prowadzonej działalności, docierać do różnych grup interesariuszy. Organizacje non profit mogą wykorzystywać media społecznościowe do angażowania internautów w prowadzoną działalność (zarówno jako darczyńców, jak i wolontariuszy), zwiększać zaangażowanie, promować różnego rodzaju inicjatywy i wydarzenia[3].

Media społecznościowe są z samej swojej natury miejscem, gdzie internauci dzielą się informacjami na temat swoich poglądów i zainteresowań, co pozwala na łatwiejsze zidentyfikowanie osób potencjalnie zainteresowanych wspieraniem działań prowadzonych przez daną organizację non profit. Co więcej, portale społecznościowe (w głównej mierze Facebook) oraz blogi (w tym również Twitter) przez swoją „zakaźność" pozwalają na budowanie zaangażowania i zainteresowania akcjami charytatywnymi oraz kampaniami społecznymi.

Za wykorzystaniem mediów społecznościowych, zwłaszcza Facebooka, przez organizacje non profit przemawia wiele czynników, takich jak[4]:

1. Poparcie dla korzystania z Facebooka przez organizacje non profit przez samą firmę – utworzono specjalną stronę Non-Profits on Facebook[5], która ma służyć pomocą organizacjom non profit w przygotowywaniu kampanii wykorzystujących Facebook oraz zawiera linki do stron wielu podmiotów i organizowanych przez nie wydarzeń; dostępna jest też np. aplikacja Causes[6], pozwalająca użytkownikom na tworzenie oddolnych inicjatyw i wspierania działań organizacji non profit.

[3] S. Dolnicar, K. Lazarevski, *Marketing in non-profit organizations: an international perspective*, „International Marketing Review" 2009, Vol. 26, No. 3, s. 278–279, http://dx.doi.org/10.1108/02651330910960780 (22.03.2015).

[4] M. Górnicka, *5 powodów, dla których organizacje powinny być aktywne w mediach społecznościowych*, https://www.technologie.org.pl/artykuly/organizacje-pozarzadowe-na-facebooku (26.03.2015).

[5] *Non-Profits on Facebook*, https://www.facebook.com/nonprofits (26.03.2015).

[6] *Causes*, https://apps.facebook.com/causes/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts (27.03.2015).

2. Możliwość bycia zauważonym – jest bardzo wiele organizacji non profit, ale wielu z nich nie stać na spektakularne kampanie reklamowe pozwalające na dotarcie do szerokiej grupy odbiorców, zaś w przypadku portali społecznościowych to sami użytkownicy przekazują informacje o wspieranych organizacjach swoim znajomym – już samo kliknięcie „lubię to" powoduje, że dana informacja/strona/wydarzenie pojawi się w newsfeedzie znajomych bez podejmowania przez nich jakichkolwiek działań.
3. Zmiana statusu sprawy z publicznej na prywatną – media społecznościowe pozwalają na większe zaangażowanie się w daną sprawę; ze sprawy i interesu publicznego ma szansę stać się prywatnym interesem dużej liczby indywidualnych użytkowników.
4. Zwrócenie uwagi mediów – media tradycyjne mają bardzo dużą możliwość interweniowania w poszczególnych przypadkach i nagłaśniania spraw, jednak dużym problemem jest samo zaangażowanie mediów (wynikające już ze wspomnianej dużej liczby działających organizacji); skuteczna kampania w mediach społecznościowych ma większe szanse na zauważenie i w zależności od liczby zaangażowanych użytkowników może stać się wyznacznikiem nastrojów społecznych (i np. trafić na okładkę czasopisma, do wydania telewizyjnych wiadomości).
5. Powód do dumy dla zaangażowanych osób – organizacje non profit w dużej mierze zależą od pozyskania i utrzymania zaangażowania wolontariuszy; Facebook z racji przewagi wśród użytkowników osób młodych pozwala organizacjom na łatwiejszy kontakt z obecnymi i potencjalnymi wolontariuszami oraz umożliwia samym wolontariuszom angażowanie swoich znajomych.

Badania wykorzystania Facebooka jako obszaru akcji społecznych firm i organizacji non profit przeprowadzone w 2011 roku wśród studentów Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu w ramach projektu badawczego „marketing organizacji non profit" wskazują na, w dużej mierze, bierny odbiór użytkowników (oglądanie stron organizacji non profit, klikanie „to lubię" w udostępnianych przez znajomych linkach charytatywnych) oraz zwracają uwagę na dużą popularność (klikalność) akcji związanych z ratowaniem zwierząt/roślin oraz pomocy ludziom ubogim i chorym dzieciom[7].

Aaker i Smith stworzyli model efektu ważki (ang. *dragonfly effect*) opisujący, w jaki sposób organizacje mogą wykorzystywać media społecznościowe

[7] A. Dejnaka, *Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu nr 1 (33), Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Wrocław 2013, s. 106–107.

w ramach prowadzonych działań. Model oparty jest na czterech głównych elementach (skrzydłach), które muszą działać (trzepotać) razem, żeby podejmowane działania w mediach społecznościowych okazały się skuteczne. Poszczególne „skrzydła ważki" to[8]:

1. Koncentracja na celu – zidentyfikowanie i wybranie konkretnego celu, ze szczególnym zwróceniem uwagi na to, aby był konkretny, wykonalny i mierzalny.
2. Pozyskanie uwagi – wykorzystanie w kampanii czegoś, co przyciągnie uwagę użytkowników; przygotowując przekaz można wykorzystać następujące podejście[9]:
   a) osobiste odwołania – pozwalające użytkownikom identyfikować się ze sprawą, na rzecz której prowadzone są działania;
   b) coś nieoczekiwanego – użytkownicy lubią czytać i rozpowszechniać nowe, ciekawe treści, należy pobudzić ich ciekawość;
   c) wizualizację – jeżeli tylko to możliwe należy wykorzystać obrazy i animacje, dobre zdjęcie lub film warte jest więcej niż strona tekstu i ma większe szanse dotrzeć do odbiorcy;
   d) oddziaływanie na zmysły – jeżeli to możliwe należy spróbować zaangażować też inne zmysły poza wzrokiem, czyli słuch, zapach, smak.
3. Zaangażowanie – logiczną konsekwencją pozyskania uwagi, jeżeli użytkownicy zwrócili uwagę na przekaz, jest próba nawiązania głębszej więzi, zaangażowanie użytkowników w daną sprawę; jest to najtrudniejszy aspekt całego modelu, ponieważ większą wagę należy przyłożyć do tworzenia emocjonalnego zaangażowania i więzi niż do logicznych argumentów przemawiających za daną inicjatywą.
4. Działania – należy umożliwić innym podjęcie działania związanego z propagowaną inicjatywą, stworzyć szansę działania dla interesariuszy, pozwolić im na rekrutowanie dalszych osób wspierających działania organizacji.

Niestety w dużej mierze wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje non profit nie jest jeszcze tak rozpowszechnione jak wykorzystywanie innych kanałów komunikacji internetowej. Badania przeprowadzone przez Case Foundation[10] we współpracy z Social Media For Nonprofits[11] wskazują, że

[8] J. Aaker, A. Smith, *The Dragonfly Effect: quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*, Jossey-Bass, San Francisco 2010.

[9] J. Aaker, A. Smith, *The Dragonfly Effect*, Winter 2011, www.ssireview.org/articles/entry/the_dragonfly_effect (26.03.2015).

[10] *The Case Foundation*, http://casefoundation.org/ (27.03.2015).

[11] *Social Media for Nonprofits*, http://socialmedia4nonprofits.org/ (27.03.2015).

nadal dla wielu organizacji non profit najważniejszym kanałem komunikacji pozostaje strona www i e-mail (88% badanych), a w przypadku korzystania z mediów społecznościowych, służą one głównie promowaniu wydarzeń, a nie budowaniu zaangażowania użytkowników[12].

Niezależnie od tego, w jakim celu organizacja non profit korzysta z mediów społecznościowych (czy to będzie tworzenie zaangażowania, poszukiwanie wolontariuszy czy promocja wydarzeń), pewne działania sprawdzają się bez względu na rozmiar i typ działalności danej organizacji. Wykorzystując media społecznościowe organizacje non profit powinny pamiętać o tym, by[13]:

- być otwartym na komunikację – media społecznościowe (zwłaszcza Facebook) są idealnym miejscem do nawiązywania dialogu z interesariuszami,
- opowiadać historie – o tym, co organizacja chce osiągnąć i w jaki sposób – należy pokazać szerszy kontekst,
- skoncentrować się na efektach – należy pokazać, w jaki sposób wykorzystywany jest czas i pieniądze uczestników, jakie efekty udało się uzyskać,
- zdobywać uczestników – użytkownicy dołączają do sprawy z różnych powodów i tak samo mogą wspierać ją na różne sposoby, należy im to umożliwić,
- przekazywać część władzy najważniejszym zwolennikom.

Przykładem organizacji non profit wykorzystującej w swojej działalności Facebooka jest Fundacja Przygarnij Królika, która rozpoczęła działalność w tej formie w 2012 roku (wcześniej funkcjonowała jako inicjatywa Przygarnij Królika)[14]. Fundacja, oprócz strony www, ma również stronę na Facebooku[15], prowadzi współpracę z innymi serwisami społecznościowymi i specjalistycznymi, przychodniami weterynaryjnymi w kilku miastach oraz sklepem internetowym Świat 4 Łap[16], który umożliwia bezpośredni zakup akcesoriów i pożywienia dla

[12] A. Creedon, *How nonprofits use social media to engage with their communities*, March 13, 2014, https://nonprofitquarterly.org/management/23837-how-nonprofits-use-social-media-to-engage-with-their-communities.html (27.03.2015).

[13] J. Green, M. Mahan, *Jak wykorzystać Facebooka na potrzeby organizacji non-profit – pięć wskazówek*, za: C. Shih, *Era Facebooka*, Wyd. Helion, Gliwice 2012, s. 337–338.

[14] *Fundacja Przygarnij Królika*, www.przygarnijkrolika.pl/fundacja (27.03.2015).

[15] *Przygarnij Królika. Organizacja non-profit*, https://www.facebook.com/Fundacja.Przygarnij.Krolika/timeline?ref=page_internal (27.03.2015).

[16] *Świat 4 Łap – Specjalistyczny sklep dla królików i gryzoni*, www.swiat4lap.pl/ (27.03.2015).

podopiecznych Fundacji. Duża część informacji związana z działalnością Fundacji zamieszczana jest na stronie www (np. warunki adopcji, porady dotyczące opieki nad królikami, lista podopiecznych czekających na adopcję). Strona facebookowa służy przekazywaniu bieżących informacji, organizowania tzw. bazarków i zbiórek na rzecz podopiecznych, poszukiwaniu osób chętnych do stworzenia domu tymczasowego dla podopiecznych, organizacji akcji szczepień, przedstawianie miesięcznych raportów o darach otrzymanych za pomocą sklepu Świat 4 Łap i wielu innych. Fundacja Przygarnij Królika nie jest dużą organizacją non profit, ale dzięki wykorzystaniu strony na Facebooku [17] sprawnie angażuje internautów do wspierania swojej działalności. W działalności Fundacji na portalu społecznościowym można zauważyć stosowanie wymienionych wcześniej pięciu wskazówek. Użytkownicy są zachęcani do publikowania informacji i zdjęć swoich podopiecznych (nie tylko tych adoptowanych z pomocą Fundacji) oraz dzielenia się opiniami na różne tematy związane z królikami w ogóle i działaniem Fundacji. Każdy podopieczny Fundacji to osobna historia, z którą można się zapoznać na stronie lub w albumach ze zdjęciami i notek zamieszczanych na stronie facebookowej. Fundacja szczegółowo dzieli się z uczestnikami swoimi celami – każda zbiórka, bazarek czy pula produktów z darów ze sklepu Świat 4 Łap ma konkretny cel, np. ufundowanie leczenia danego podopiecznego, z czego fundacja potem się rozlicza (np. przez zaprezentowanie kosztów leczenia lub zdjęć królików z domu tymczasowego z przekazaną im karmą). Użytkownicy repostują notatki ze strony facebookowej Fundacji oraz angażują swoich znajomych (np. jako pomoc w transporcie królików między domem tymczasowych a stałym). Jeżeli chodzi o możliwość działania, Fundacja przez udostępnianie informacji o różnych dostępnych formach pomocy (przekazywanie wyrobów rękodzieła na bazarki, pomocy w transporcie podopiecznych, możliwości bycia wirtualnym opiekunem albo domem tymczasowym) pozwala na wybór formy zaangażowania i wspierania, która jest możliwa do zrealizowania dla zaangażowanych osób.

Podsumowanie

Media społecznościowe, a zwłaszcza portale społecznościowe mogą być efektywnym narzędziem dla organizacji non profit pozwalającym na aktywizowanie i budowanie zaangażowania internatów. Uwzględniając dużą liczbę organizacji non profit poszukujących wsparcia dla swojej działalności, media społecznościowe (zwłaszcza portale) są narzędziem, które pozwalają na dotarcie do

[17] Na dzień 27.03.2015 – 4557 polubień.

dużej liczby potencjalnych interesariuszy (darczyńców, wolontariuszy, orędowników) oraz umożliwiają tworzenie więzi. W artykule przedstawiono wiele wskazań (np. model efektu ważki), których zastosowanie może poprawić skuteczność działań prowadzonych w mediach społecznościowych.

Niestety badania wykazują, że fundacje non profit w dużej mierze nie wykorzystują możliwości oferowanych przez media społecznościowe, traktując je przede wszystkim jako jeszcze jeden kanał do przekazywania informacji, a nie jako narzędzie wspierające budowanie zaangażowania uczestników. Ze względu na specyfikę treści publikowanych przez użytkowników w mediach społecznościowych, można oczekiwać, że wykorzystanie np. Facebooka będzie przynosiło efekty zwłaszcza w przypadku mniejszych organizacji non profit wspierających ochronę zwierząt. Przykładem udanego wykorzystania mediów społecznościowych (strony facebookowej w tym przypadku) jest opisana Fundacja Przygarnij Królika oraz utworzona wokół niej społeczność miłośników tych gryzoni.

Bibliografia

Aaker J., Smith A., *The Dragonfly Effect*, Winter 2011, www.ssireview.org/articles/entry/the_dragonfly_effect.

Aaker J., Smith A., *The Dragonfly Effect: quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*, Jossey-Bass, San Francisco 2010.

Causes, https://apps.facebook.com/causes/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts.

Chui M., Manyika J., Bughin J. et al., *The social economy: unlocking value and productivity through social technologies*, McKinsey Global Institute, July 2012.

Creedon A., *How nonprofits use social media to engage with their communities*, March 13, 2014, https://nonprofitquarterly.org/management/23837-how-nonprofits-use-social-media-to-engage-with-their-communities.html.

Dejnaka A., *Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu nr 1 (33), Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Wrocław 2013.

Dolnicar S., Lazarevski K., *Marketing in non-profit organizations: an international perspective*, „International Marketing Review" 2009, Vol. 26, No. 3, http://dx.doi.org/10.1108/02651330910960780.

Fundacja Przygarnij Królika, www.przygarnijkrolika.pl/fundacja.

Górnicka M., *5 powodów, dla których organizacje powinny być aktywne w mediach społecznościowych*, https://www.technologie.org.pl/artykuly/organizacje-pozarzadowe-na-facebooku.

Non-Profits on Facebook, https://www.facebook.com/nonprofits.

Przygarnij Królika. Organizacja non-profit, https://www.facebook.com/Fundacja.Przygarnij.Krolika/timeline?ref=page_internal.

Shih C., *Era Facebooka*, Wyd. Helion, Gliwice 2012.

Social Media for Nonprofits, http://socialmedia4nonprofits.org/.

Świat 4 Łap – Specjalistyczny sklep dla królików i gryzoni, www.swiat4lap.pl/.

The Case Foundation, http://casefoundation.org/.

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY NON PROFIT ORGANIZATIONS

Summary

Social media may serve as an effective tool of communication between non-profit organizations and their stakeholders. Efficient application of social media allows creation of connections and increase degree of engagement of organization supporters. The objective of the paper is to show the possibilities of applying social media in non-profit organizations' activities, using Fundacja Przygarnij Królika [Adopt the Rabbit Foundation] as an example.

Keywords: social media, non-profits organizations, engagement, Facebook

Translated by Joanna Kos-Łabędowicz

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-14

MIROSŁAWA PLUTA-OLEARNIK[1]
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

UMIĘDZYNARODOWIENIE KOMUNIKACJI UCZELNI W WIRTUALNEJ PRZESTRZENI

Streszczenie

Organizacjami, które obecnie podlegają widocznym procesom internacjonalizacji są szkoły wyższe. Określenie cech charakteryzujących zaawansowanie uczelni w procesie internacjonalizacji wymaga sformułowania wielu szczegółowych kryteriów pomiaru uwzględniających różne aspekty umiędzynarodowienia. Jednym z tych aspektów jest internacjonalizacja komunikacji w przestrzeni wirtualnej. Celem artykułu jest wskazanie zasad konstruowania witryn internetowych jako skutecznych narzędzi komunikacji z otoczeniem międzynarodowym oraz ocena dostępności stron internetowych wybranych uczelni ekonomicznych w obcych językach. W artykule wykorzystano źródła literaturowe, informacje statystyczne i zasoby stron internetowych uczelni ekonomicznych.

Słowa kluczowe: umiędzynarodowienie, szkoła wyższa, komunikacja, internet, witryna internetowa

Wprowadzenie

Internacjonalizacja szkoły wyższej oznacza proces wielostronnych zmian, których celem jest zdobywanie ponadnarodowych kompetencji i wymiana doświadczeń dokonująca się w przestrzeni kulturowej, językowej, geograficznej. Kompetencje o wymiarze globalnym, międzynarodowym i międzykulturowym mogą być zdobywane i rozwijane przez uczelnie w formie aktywności czynnej (np. mobilność wyjazdowa studentów i kadry akademickiej, lokowanie działalności za granicą) oraz aktywności wewnętrznej na rzecz internacjonalizacji

[1] miroslawa.pluta-olearnik@ue.wroc.pl.

uczelni, zwanej w literaturze jako internacjonalizacja w domu (*at home*)[2]. Podstawową formą internacjonalizacji wewnętrznej jest umiędzynarodowiony program kształcenia (*internationalised curriculum*), który zgodnie z definicją OECD oznacza program zorientowany międzynarodowo w obszarze treści i formy, przeznaczony dla studentów krajowych i zagranicznych, którego celem jest przygotowanie studentów do profesjonalnego działania w międzynarodowym i międzykulturowym otoczeniu. Warto zauważyć, że udział zagranicznych studentów w procesie kształcenia jest szczególnie istotny dla rozwijania u studentów krajowych międzykulturowych kompetencji społecznych. Podobną rolę mogą odgrywać kontakty uczelni z przedstawicielami międzynarodowych przedsiębiorstw i instytucji zlokalizowanych w kraju nawiązywane w ramach praktyk czy staży studenckich.

Jedną z podstawowych kompetencji społecznych wymaganych w procesie internacjonalizacji uczelni jest znajomość i praktyczne stosowanie języka obcego w odpowiednim kontekście w różnych formach komunikacji. Odzwierciedleniem tego powinno być m.in. profesjonalne podejście do przygotowania obcojęzycznych wersji witryn internetowych polskich uczelni.

Celem artykułu jest wskazanie zasad konstruowania witryn internetowych jako skutecznych narzędzi komunikacji z otoczeniem międzynarodowym uczelni oraz identyfikacja dostępności stron internetowych polskich uczelni ekonomicznych w obcych językach. W artykule wykorzystano źródła literaturowe, informacje statystyczne oraz zasoby stron internetowych uczelni ekonomicznych. Podejście metodyczne oparto na analizie literatury, analizie porównawczej stron internetowych uczelni, obserwacji zachowań komunikacyjnych uczelni. Wnioski mają charakter poznawczy i aplikacyjny.

Umiędzynarodowienie uczelni jako przedmiot badań

Internacjonalizacja oznacza proces, przez który przechodzi przedsiębiorstwo w swoim rozwoju od narodowego przez międzynarodowy aż do globalnego[3]. W literaturze zagranicznej internacjonalizacja przedsiębiorstwa określana jest również jako proces zwiększający świadomość firm co do wpływu działalności międzynarodowej na ich przyszły rozwój. U podstaw tych działań leży przekonanie, że wszyscy uczestnicy odnoszą z nich korzyści.

[2] B. Wächter, *Internationalisation at home – the context*, w: *Internationalisation at home: a position paper*, European Association for International Education (EAIE), Amsterdam 2000, s. 6.

[3] J. Rymarczyk, *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1996, s. 18–19.

Podmiotami, w odniesieniu do których również można rozpatrywać proces internacjonalizacji są szkoły wyższe. Specjalistka w dziedzinie badań internacjonalizacji szkół wyższych, prof. J. Knight, podkreśla, że jest to proces dynamiczny polegający na przenikaniu internacjonalizacji i interkulturowości do dydaktyki, badań i wielu aktywności społecznych uczelni, jednak nie może to być proces wyizolowany[4]. Do głównych obszarów internacjonalizacji zalicza się nie tylko programy akademickie oraz badania i współpracę międzynarodową, ale też rozwijanie relacji międzynarodowych z sektorem przedsiębiorstw, instytucjami pozarządowymi i np. rozwijanie zagranicznych programów rozwojowych dla absolwentów uczelni. Ważna jest aktywność pozauczelniana związana z udziałem w międzynarodowych i międzykulturowych wydarzeniach, imprezach oraz projektach rozwojowych.

Za internacjonalizację szkoły wyższej odpowiadają zarówno władze uczelni, określone komórki organizacyjne, jak i poszczególni pracownicy naukowo-dydaktyczni, administracyjni oraz studenci. Należy jednak zauważyć, że główne kierunki i zakres umiędzynarodowienia uczelni wytycza orientacja międzynarodowa jej kierownictwa, postrzegana jako szczególne predyspozycje strategiczne do zarządzania uczelnią. Te predyspozycje to zespół postaw wobec kwestii umiędzynarodowienia, a także rodzaj filozofii odnoszącej się do aktywności uczelni w otoczeniu międzynarodowym. Orientacja międzynarodowa uczelni rodzi wiele konsekwencji dla formułowania strategii jej rozwoju, gdyż oznacza konieczność wpisania internacjonalnych ambicji w misję i cele strategiczne uczelni, co następnie – w ujęciu operacyjnym – prowadzi do umiędzynarodowienia narzędzi kształtowania wizerunku uczelni w otoczeniu krajowym oraz zagranicznym.

W tym kontekście autorka podjęła się analizy i oceny działań polskich uczelni w wirtualnej przestrzeni, uznając, że dostępne narzędzia komunikacji internetowej stwarzają szczególną okazję do aktywnego kształtowania wizerunku uczelni otwartej na międzynarodową edukację i badania oraz kontakty z biznesem zagranicznym. Obszarem szczegółowej analizy porównawczej działań uczelni w tym obszarze są internetowe strony firmowe czyli główne witryny internetowe uczelni oraz wewnętrzne (domowe) strony internetowe wydziałów (lub innych jednostek pełniących podobną rolę), tworzących wewnętrzną strukturę uczelni.

[4] J. Knight, *Higher education crossing borders: a guide to the implications of the general agreement on trade in services (GATS) for cross-border education*, A report prepared for the Commonwealth of Learning and UNESCO, COL/UNESCO, France 2006.

Kryterium przyjętym do analizy i oceny jest dostępność internetowych zasobów uczelni i ich jednostek dla odbiorców zagranicznych, którzy nie znają języka polskiego. Należy zauważyć, że w środowiskach naukowych i biznesowych popularny jest pogląd, że ogólnie obowiązującym językiem międzynarodowej komunikacji jest język angielski, zatem wersja obcojęzyczna jednego z głównych narzędzi komunikacji w internecie, czyli witryny internetowej, powinna być tłumaczona wyłącznie na język angielski. Zdaniem autorki jednak w tej kwestii należy odnotować zmianę podejścia, czego dobrym przykładem są doświadczenia międzynarodowych podmiotów biznesowych, które pokazują, że obecnie międzynarodowy odbiorca oczekuje informacji umieszczanych w internecie również w języku narodowym. Zatem warto rozważyć, czy brak dostępności informacji o uczelni w innych niż podstawowy język obcy, czyli angielski, może obecnie ograniczać dotarcie do zróżnicowanych językowo adresatów oferty uczelni i ograniczać krąg potencjalnych zagranicznych kandydatów na studia oraz – szerzej – utrudniać kontakty ze środowiskiem międzynarodowym.

Komunikacja internetowa a umiędzynarodowienie działalności uczelni

Problematyka komunikowania się z otoczeniem w dobie rozwoju internetu jest nie tylko popularnym, ale ważnym obszarem analizy i oceny działań marketingowych współczesnej organizacji. Sprawność i profesjonalizm działań komunikacyjnych w przestrzeni internetu determinuje często skuteczność dotarcia do docelowych odbiorców z odpowiednią informacją, wpływa na możliwość szybkiego nawiązania kontaktów i podjęcia współpracy z otoczeniem. Do zbioru podstawowych działań i narzędzi komunikacji marketingowej w internecie zalicza się:

- własną witrynę internetową jako jedno z ważniejszych narzędzi komunikacji każdej organizacji,
- działania prowadzone za pośrednictwem poczty elektronicznej (newsletter oraz e-mailing),
- obecność w serwisach społecznościowych (Facebook, Nasza Klasa, Grono, GoldenLine, LinkedIn),
- stosowanie komunikatorów tekstowych, np. Gadu-Gadu czy głosowych, np. Skype,
- komunikowanie się z pracownikami online za pomocą programów audio, wideo lub czatu,
- działania z wykorzystaniem serwisów wideo, np. YouTube, Google.com, serwisów zdjęć, np. Instagram, serwisów tekstowych, np. Twitter,

- wirtualne dzienniki publikowane na stronach firmowych, tzw. blogi zawodowe, partnerskie, korporacyjne,
- działania public relations w internecie, np. obecność w sieciowych serwisach informacyjnych, uczestnictwo w internetowych grupach dyskusyjnych, aktywność na forach dyskusyjnych, sponsoring sieciowy[5].

Jak zauważono wcześniej, najbardziej rozpowszechnionym i stale rozwijającym narzędziem komunikacyjnym są witryny internetowe organizacji, popularnie zwane stronami www (Website, WorldWideWeb). Jak zauważa autor książki o tematyce komunikacji marketingowej, J.W. Wiktor, witryna internetowa jest autoprezentacją firmy i jej oferty w hipertekstowej postaci: tekstu, obrazu, grafiki, dźwięku, animacji czy sekwencji filmowych[6]. Do ogólnych zasad, które powinny być przestrzegane w projektowaniu witryny internetowej zalicza się m.in. logiczną i przejrzystą strukturę treści, precyzyjny format tekstu na ekranie, właściwą identyfikacje właściciela serwisu, elementy interaktywne, a także różne wersje językowe[7]. Ta ostatnia zasada nie jest – zdaniem autorki – w pełni doceniana i realizowana przez współczesnych twórców i właścicieli witryn internetowych. Dostępność polskich lokalnych stron www większości organizacji w językach innych niż polski i angielski jest nadal ograniczona, co w praktyce może wręcz utrudniać procesy internacjonalizacji takich organizacji.

Dowodząc powyższej tezy odwołano się do wyników badań i doświadczeń praktycznych w zakresie profesjonalnego opracowania (tłumaczenia i obsługi) wersji obcojęzycznych witryn internetowych dla potrzeb ekspansji międzynarodowej firm[8]. Z badań przeprowadzonych przez organizację badającą i wspierającą umiędzynarodowienie polskich firm, czyli Think Tank Poland Go Global, wynika, że witryny firmowe polskich przedsiębiorstw są najczęściej tłumaczone wyłączne na język angielski, podczas gdy w tym języku komunikuje się zaledwie 1/3 użytkowników internetu. Zaledwie 1/10 polskich firm ma wersje językowe dostosowane do wszystkich stref językowych, w których funkcjonują. Dla od-

[5] S. Kuczamer-Kłopotowska, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 548–558.

[6] J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 265.

[7] P. Frankowski, *Firmowa strona www. Idee, strategia, realizacja*, Wyd. Helion, Gliwice 2010, s. 12–19.

[8] J. Stryczyński, J. Żukowska, *Ekspansja w cyberprzestrzeni*, „Poland Go Global Magazine" 2013, nr 2, s. 46–48.

zwierciedlenia skali obecnego zróżnicowania językowego w internecie warto zauważyć, że według Internet World Stats najczęściej wykorzystywanymi przez użytkowników internetu są następujące języki: angielski, chiński, hiszpański, japoński, portugalski, niemiecki, arabski, francuski, rosyjski i koreański, które łącznie obsługują ponad 80% całego ruchu w sieci[9].

Nawiązując do głównego tematu artykułu, należy zauważyć, że profesjonalne dostosowanie firmowej witryny internetowej do oczekiwań zagranicznych odbiorców oznacza – w świetle wiedzy o skutecznej komunikacji interkulturowej – potrzebę uwzględnienia lokalnego kontekstu kulturowego oraz miejscowych zwyczajów odbiorców treści[10]. Badania prowadzone w tym obszarze pozwoliły na ustalenie zestawu wskazań ułatwiających profesjonalne opracowanie obcojęzycznych wersji firmowej witryny internetowej. Obejmują one:

- możliwość prostego, szybkiego wyboru języka przez osoby odwiedzające witrynę internetową, bez potrzeby jej przewijania w poszukiwaniu pożądanej wersji językowej,
- dostępność witryny internetowej w odpowiedniej liczbie wersji językowych,
- profesjonalizm tłumaczenia strony, np. uwzględnienie długości tekstu przeznaczonego do tłumaczenia,
- uwzględnienie różnic kulturowych w odbiorze obrazów i kolorów,
- udostępnienie witryny urządzeniom mobilnym (smartphony, tablety)[11].

Kolejnym wyzwaniem, po utworzeniu wielojęzycznej witryny internetowej, jest zarządzanie jej treścią. Można tutaj wskazać na dwie możliwości – pierwsza polegająca na samodzielnym zarządzaniu własną witryną internetową, oraz druga możliwość, polegająca na udzieleniu pełnomocnictwa do zarządzania obcojęzyczną witryną zewnętrznemu dostawcy[12]. Praktyka dowodzi, że im więcej języków obcych obsługuje strona internetowa, tym trudniej przychodzi samodzielne zarządzanie jej treścią przez pracowników firmy.

[9] *Internet world users by language*, www.internetworldstats.com/stats7.htm (31.12.2013).

[10] Wskazuje na to M. Bartosik-Purgat, *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa 2010, s. 62–69.

[11] J. Stryczyński, J. Żukowska, *Ekspansja w cyberprzestrzeni…*, s. 48.

[12] Przykładem takiego dostawcy zewnętrznego jest wyspecjalizowana firma Lionbridge Poland, http://pl-pl.lionbridge.com/.

Umiędzynarodowienie komunikacji w internecie najlepszych polskich uczelni ekonomicznych – analiza porównawcza

Odnosząc powyższe ustalenia co do znaczenia obcojęzycznych wersji witryn internetowych dla działań komunikacyjnych polskich uczelni ekonomicznych, należy dostrzec pogłębiające się w uczelniach procesy internacjonalizacji wewnętrznej i zewnętrznej. Zatem problem dostępności stron www w językach obcych nabiera znaczenia, zwłaszcza, że w procesie kształcenia zagranicznych studentów realizowane są dwa podejścia:

a) podejście bazujące na anglojęzycznej unifikacji oferty kształcenia dla studentów – obcokrajowców i polskich studentów, a przykładem jest oferta edukacyjna w ramach programu Erasmus umieszczona na stronie internetowej uczelni wyłącznie w języku angielskim;
b) podejście uwzględniające zróżnicowanie językowe zagranicznych studentów, a co za tym idzie, umieszczanie na portalu uczelni informacji w różnych językach, ale z opcjami kształcenia w języku angielskim lub w języku polskim (przykładem może być oferta dla studentów z Ukrainy, Białorusi, Litwy, Turcji, Chin).

Poruszony tu aspekt internacjonalizacji komunikacji marketingowej polskich uczelni nie doczekał się dotychczas odrębnych badań. Ciekawym przykładem są natomiast wyniki badań o zasięgu regionalnym, zrealizowane w sześciu publicznych uczelniach łódzkich. Podjęty w tych badaniach aspekt dostępności stron www w językach innych niż polski, dostarczył ciekawych ustaleń: zdecydowana większość, czyli pięć na sześć badanych łódzkich uczelni, udostępnia wersję angielską strony głównej, natomiast jedna uczelnia odpowiada na zapytania w języku rosyjskim (zakładka *w kontaktie* na portalu). Jedynie Politechnika Łódzka udostępnia cztery wersje językowe witryny internetowej: angielską, ukraińską, rosyjską i chińską[13]. Już na tej małej próbie widać zróżnicowane podejście do komunikacji uczelni z otoczeniem międzynarodowym w wirtualnej przestrzeni.

W dalszej części artykułu poddano analizie wybrane witryny internetowe polskich uczelni, które ukazują różne rozwiązania realizowane w praktyce, jeśli chodzi o komunikowanie treści w języku obcym. Analizie poddano sześć uczelni ekonomicznych, z których pięć reprezentuje sektor szkolnictwa publicznego (Szkoła Główna Handlowa oraz uniwersytety ekonomiczne zlokalizowane w Po-

[13] B. Gregor, B. Gotwald, *Komunikacja marketingowa w szkołach wyższych – między e-marketingiem a marketingiem wartości*, „Handel Wewnętrzny" 2013, nr 3, s. 149–150.

znaniu, Wrocławiu, Krakowie, Katowicach) oraz jedną akademicką ekonomiczną uczelnię niepubliczną, czyli Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie. Są to uczelnie zajmujące czołowe pozycje w znanym corocznym rankingu czasopisma „Perspektywy", który ukazuje się w maju każdego roku[14]. Prezentowane w tabeli 1 uczelnie szczycą się ponadto wysokimi wskaźnikami internacjonalizacji kształcenia (jedno z kryteriów rankingu), zatem można uznać, że dostępność ich witryn w wersji obcojęzycznej jest ważna w strategii ich komunikacji.

Tabela 1

Witryny internetowe sześciu uczelni ekonomicznych najlepszych w rankingu Perspektywy 2014 – identyfikacja dostępności w języku obcym

Nazwa uczelni	Witryna internetowa uczelni strony domowe jednostek	Dostępność treści w języku obcym
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	Witryna internetowa – www.sgh.waw.pl	angielski
	Kolegium Analiz Ekonomicznych	angielski
	Kolegium Ekonomiczno-Społeczne	angielski
	Kolegium Gospodarki Światowej	angielski
	Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie	angielski
	Kolegium Zarządzania i Finansów	angielski
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie	Witryna internetowa – www.kozminski.edu.pl	angielski
	12/29 Katedr – strony domowe	–
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	Witryna internetowa – www.ue.poznan.pl	angielski
	Wydział Ekonomii	angielski
	Wydział Gospodarki Międzynarodowej	angielski
	Wydział Informatyki i Gospodarki Elektronicznej	angielski
	Wydział Zarządzania	angielski
	Wydział Towaroznawstwa	angielski
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	Witryna internetowa – www.ue.wroc.pl	angielski, rosyjski, ukraiński, chiński
	Wydział Nauk Ekonomicznych	–
	Wydział Informatyki, Zrządzania i Finansów	–
	Wydział Inżynieryjno-Ekonomiczny	–
	Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki	–
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	Witryna internetowa – www.uek.krakow.pl	angielski, rosyjski, ukraiński, chiński
	Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych	angielski, rosyjski, ukraiński
	Wydział Finansów	angielski, rosyjski, ukraiński
	Wydział Zarządzania	angielski, rosyjski, ukraiński
	Wydział Towaroznawstwa	angielski, rosyjski, ukraiński

[14] Wymienione uczelnie zajęły czołowe pozycje w rankingu w rankingu Perspektyw w 2014 r., www. perspektywy.pl.

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	Witryna internetowa – www.ue.katowice.pl	angielski, rosyjski
	Wydział Ekonomii	angielski, rosyjski
	Wydział Finansów i Ubezpieczeń	angielski, rosyjski
	Wydział Informatyki i Komunikacji	angielski, rosyjski
	Wydział Zarządzania	angielski, rosyjski

Źródło: strony internetowe uczelni oraz ich jednostek organizacyjnych (według stanu na kwiecień 2015 r.*)*.

Informacje prezentowane w tabeli 1 potwierdzają, że najbardziej popularnym językiem obcym w komunikacji uczelni z otoczeniem zagranicznym jest język angielski. Wszystkie analizowane uczelnie mają rozbudowane wersje anglojęzyczne głównych witryn, które najczęściej odpowiadają strukturze informacji przygotowanej w wersji podstawowej, to jest polskojęzycznej. Kilka uczelni poszerzyło dostępność swoich głównych witryn internetowych również w innych językach obcych, w tym zwłaszcza uniwersytety ekonomiczne we Wrocławiu i Krakowie, które udostępniają strony główne w językach ukraińskim, rosyjskim i chińskim. Te tzw. narodowe wersje językowe stron www nie są pełnym odzwierciedleniem zawartości treści witryny głównej. Relatywnie najbogatsze treści w języku ukraińskim i rosyjskim prezentuje np. UE w Krakowie. Ciekawostką są wersje stron w języku chińskim, przy czym UE we Wrocławiu prezentuje bardzo podstawowe informacje o uczelni w języku chińskim, ale UE w Krakowie już znacznie bogatsze, bo np. odnoszące się też do kierunków kształcenia oraz struktury wydziałowej.

Zdecydowanie większe różnice w podejściu do komunikacji uczelni w językach obcych dotyczą tzw. stron domowych, czyli stron wydziałowych i stron katedr (lub kolegiów) wchodzących w ich skład. Najbardziej konsekwentne są strony SGH w Warszawie, na których udostępnione są informacje o pięciu kolegiach wyłącznie w języku angielskim, ale są one bogate co do wewnętrznej zawartości. UE w Poznaniu prezentuje również tak konsekwentne podejście, udostępniając pełne informacje o wszystkich wydziałach w języku angielskim. Pozytywnym wyjątkiem jest w badanej grupie uczelni ekonomicznych UE w Katowicach, który udostępnia domowe strony wydziałów w języku angielskim i rosyjskim. Na tle tych porównań słabo wypada najlepsza niepubliczna uczelnia, tj. Akademia Leona Koźmińskiego, która nie przykłada starań do zawartości stron domowych Katedr zarówno w języku polskim (tylko 12 katedr na 29 ma takowe strony), jak i w języku angielskim (żadna katedra nie prezentuje się w tej wersji językowej). Na tym ostatnim przykładzie widać dominację anglojęzycznej wersji głównego portalu uczelni i silne ukierunkowanie treści na kształcenie w języku angielskim.

Uogólniając, można wskazać dwie grupy zachowań komunikacyjnych analizowanych uczelni w wirtualnej przestrzeni biorąc za kryterium internacjonalizację ich witryn internetowych. Z jednej strony mamy przykłady konsekwentnego udostępniania treści internetowych stron głównych i domowych uczelni wyłącznie w wersji anglojęzycznej (np. SGH w Warszawie i UE w Poznaniu), a z drugiej strony znaczące zdywersyfikowanie dostępności stron uczelni w językach obcych. Charakterystyczne jest, że uczelnie udostępniają swoje strony www w językach europejskich, ale też w języku chińskim (np. UE we Wrocławiu, UE w Krakowie).

Podsumowanie

Poruszony w artykule problem komunikacji uczelni z międzynarodowym otoczeniem z wykorzystaniem witryn internetowych nawiązuje do strategicznych ambicji internacjonalizacji kształcenia, badań, współpracy polskich uczelni z otoczeniem. Obserwując zachowania przedsiębiorstw w zakresie komunikacji internacjonalnej i interkulturowej, warto zastanowić się nad zmianami oczekiwań potencjalnych adresatów treści internetowych w językach obcych, którzy stanowią międzynarodowe segmenty klientów uczelni. Ważne staje się pytanie, czy uczelnia przyjmuje orientację geocentryczną i konstruuje przekaz internetowy wyłącznie w języku angielskim, czy też zbliża się do orientacji policentrycznej i udostępnia ofertę w językach narodowych zarówno w zakresie oferty kształcenia, jak i badań oraz współpracy z biznesem. Należy zauważyć, że w ostatnim dziesięcioleciu w Polsce obserwuje się wyraźną tendencję wzrostu liczby studentów cudzoziemców, to jest z 10 092 w roku akademickim 2005/2006 do 35 983 w roku 2013/2014 (ponad trzykrotny wzrost)[15]. W tej grupie dominują studenci z krajów europejskich, którzy w 2013 roku pochodzili głównie z: Ukrainy (14 951), Białorusi (3688), Norwegii (1571), Szwecji (1238), Litwy (955) i Rosji (786). Jednocześnie powiększa się też grupa studentów z Azji, których w 2013 roku było 4380[16]. Poznając lepiej preferencje zagranicznych odbiorców zawartości witryn internetowych, być może warto inwestować w wersje obcojęzyczne witryn internetowych uczelni, skierowane zwłaszcza do potencjalnych studentów cudzoziemców.

Bibliografia

Bartosik-Purgat M., *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa 2010.

[15] *Mały Rocznik Statystyczny 2014*, GUS, Warszawa 2014, s. 257.
[16] *Rocznik Statystyczny 2014*, GUS, Warszawa 2014, s. 364–365.

Frankowski P., *Firmowa strona WWW. Idee, strategia, realizacja*, Wyd. Helion, Gliwice 2010.

Gregor B., Gotwald B., *Komunikacja marketingowa w szkołach wyższych – między e-marketingiem a marketingiem wartości*, „Handel Wewnętrzny" 2013, nr 3.

http://pl-pl.lionbridge.com

Internet world users by language, www.internetworldstats.com/stats7.htm.

Knight J, *Higher Education Crossing Borders: A Guide to the Implications of the General Agreement on Trade in Services (GATS) for Cross-border Education*, A report prepared for the Commonwealth of Learning and UNESCO, COL/UNESCO, France 2006.

Kuczamer-Kłopotowska S., *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009.

Mały Rocznik Statystyczny 2014, GUS, Warszawa 2014.

Stryczyński J., Żukowska J., *Ekspansja w cyberprzestrzeni*, „Poland Go Global Magazine" 2013, nr 2.

Rocznik Statystyczny 2014, GUS, Warszawa 2014

Rymarczyk J., *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1996.

Wächter B., *Internationalisation at home – the context*, w: *Internationalisation at home: a position paper*, European Association for International Education (EAIE), Amsterdam 2000.

Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.

www. perspektywy.pl

THE INTERNATIONALIZATION OF UNIVERSITY COMMUNICATIONS IN THE VIRTUAL SPACE

Summary

Higher education institutions are organizations, which are liable at present to processes of the internationalization. Definition of features that characterize universities internationalization process requires the formulation of a number of detailed criteria of measurement. One of these measurements is the internationalization of communication, which can be viewed through the prism of the websites of the universities. The objective of the paper is to show principles of formulating websites as effective means of communication with the international environment and evaluation of the availability of websites of Polish universities in foreign languages. The paper is based on literature sources, statistical information and websites of economic universities.

Keywords: internationalization, university, communication, internet, website

Translated by Mirosława Pluta-Olearnik

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-15

MAGDALENA RZEMIENIAK[1]
Politechnika Lubelska

PROBLEMY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W BRANŻY ROLNICZEJ NA PRZYKŁADZIE TARGÓW I WYSTAW HANDLOWYCH

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja błędów i problemów w komunikacji marketingowej występujących podczas imprez targowo-wystawienniczych w branży rolniczej. Przeprowadzone badania mają charakter aplikacyjny i były realizowane w ramach badań prowadzonych w Katedrze Marketingu Politechniki Lubelskiej. Za cel pośredni obrano sformułowanie cech kluczowych targów i wystaw dla badanego przedsiębiorstwa z branży rolniczej. Wyniki badań potwierdziły, że dla respondentów targi są najlepszą okazją do rozpoznania trendów rynkowych i wyszukania dla siebie najdogodniejszej oferty. Wniosek ten potwierdza także znaczna liczba osób, która w kwestionariuszu ankietowym zadeklarowała swój udział jako obserwatorzy i klienci. Ponad połowa badanych osób bierze udział w targach nie częściej niż trzy razy w roku. W związku z tym, wystawcy powinni dołożyć wszelkich starań, aby ich stoiska przykuwały uwagę, personel był perfekcyjnie przygotowany, a wystawiana oferta – wyjątkowa.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, targi, wystawy, branża rolnicza

Wprowadzenie

Celem artykułu jest identyfikacja błędów przyczyniających się do problemów w komunikacji marketingowej występujących podczas imprez targowo-wystawienniczych w branży rolniczej. Poczynione badania mają charakter aplikacyjny i zrealizowano je w ramach badań prowadzonych w Katedrze Marketingu Politechniki Lubelskiej. Celem pośrednim było sformułowanie cech kluczowych targów i wystaw dla badanego przedsiębiorstwa z branży rolniczej. Badaną próbę

[1] m.rzemieniak@pollub.pl.

dobrano metodą losową. Grupą docelową były osoby odwiedzające stoisko przedsiębiorstwa Case'a (badane przedsiębiorstwo jest głównym dealerem tej amerykańskiej marki w Polsce) na XXI Międzynarodowych Targach Techniki Rolniczej AGROTECH w Kielcach. Wykorzystano metodę badawczą ankietową, obserwację uczestniczącą oraz wywiad osobisty z Dyrektorem Zarządzającym.

Okazało się, że dla respondentów targi są najlepszą okazją do rozpoznania trendów rynkowych i wyszukania najdogodniejszej oferty. Dla wystawców uczestniczących w imprezach targowo-wystawienniczych w branży rolniczej ważną informacją jest częstotliwość, z jaką respondenci uczestniczą w tego typu imprezach. Ponad połowa badanych osób bierze udział w targach nie częściej niż trzy razy w roku. Wystawcy powinni zatem starać się, aby ich stoiska przyciągały uwagę, personel był perfekcyjnie przygotowany, a wystawiana oferta była wyjątkowa. Profesjonalnie przygotowany wystawca będzie wyróżniał się na dużej imprezie targowej z konkurencji. Atuty te mogą zaprocentować owocną współpracą lub być bodźcem do jej podjęcia.

Miejsce targów i wystaw handlowych w komunikacji marketingowej

Według Ph. Kotlera, marketing to „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy zyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości"[2]. Z definicji tej wynika, że na marketing składają się wszystkie działania danego przedsiębiorstwa, które mu umożliwiają realizację celów przez zaoferowanie konsumentom dóbr, których oni potrzebują. Realizacja działań marketingowych wymaga zaoferowania na rynku produktu spełniającego oczekiwania nabywców, w akceptowalnej przez nich cenie, w dogodnym dla nich miejscu i czasie w kanale dystrybucji oraz wsparcie tych działań świadomym procesem komunikacji rynkowej. W świetle powyższego, w marketingu niezbędne są instrumenty komunikacyjne, za pomocą których będzie możliwe oddziaływanie na rynek docelowy.

Komunikacja marketingowa koncentruje się na komunikacji między oferentem produktu a jego odbiorcą, czyli konsumentem. Polega na udzieleniu informacji, argumentów oraz zachęt sprzyjających wymianie handlowej, dzięki której odbiorca zaspokoi swoje potrzeby przez nabycie określonego produktu. W procesie komunikacji nadawcą przekazu jest oferent, czyli strona inicjująca tę wymianę (np. przedsiębiorstwo), natomiast odbiorcami są konsumenci bądź podmioty z otoczenia rynkowego zainteresowane tym przekazem. Na komunikację

[2] Ph. Kotler, G. Amstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 9.

marketingową składają się różne instrumenty promocyjne, m.in.[3]: reklama, public relations, promocja sprzedaży, merchandising, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, sponsoring czy imprezy targowo-wystawiennicze.

Targi to strefa regularnie organizowanych spotkań handlowych, odbywających się zazwyczaj w tym samym miejscu i w ograniczonych ramach czasowych. Genezy targów można doszukiwać się jeszcze w średniowieczu, gdzie były one strefą wolnego handlu i miejscem wymian barterowych. Obecnie można spotkać się z twierdzeniem, że „targi to rynek w pigułce". Targi w sformalizowany sposób obejmują podmioty z branży, której tematyki dotyczą, czyli: wystawców, interesantów (goście, zwiedzający, klienci) oraz organizatora wystawy. Wystawy mogą być natomiast małą częścią targów, ponieważ są to miejsca, w których wystawcy – przedsiębiorstwa prezentują bieżącą ofertę, informują zwiedzających o jej możliwościach oraz zajmują się jej promocją. W odróżnieniu od targów na wystawach nie zawiera się żadnych transakcji handlowych oraz czas ich trwania jest zwykle dłuższy. Organizacja wystaw odbywa się różnych w miejscach i różnych odstępach czasowych[4].

Targi od wystaw odróżnia ich cel, a także płaszczyzna przedmiotowa, podmiotowa oraz czasowa. Celem imprez targowych jest konfrontacja sfery podażowej ze sferą popytową, a także umożliwienie przedsiębiorcom łatwiejszego znalezienia dobrych partnerów biznesowych do zawarcia kontraktów. W imprezach targowych zazwyczaj dominują względy praktyczne, zaś wystawy nie mają charakteru transakcyjnego. Ich zadaniem jest ukazanie postępu osiągniętego w danej dziedzinie działalności i środków, jakimi dysponuje przedsiębiorstwo dla zaspokojenia potrzeb społeczeństwa. W przypadku wystaw dominują względy intelektualne i kulturalne.

W obszarze przedmiotowym w targach dominują towary, które mogą być przedmiotem kontraktu, mając określoną wartość rynkową. W tym obszarze przeważają cechy ekonomiczne oraz obrót przynoszący dochody. Zadaniem wystaw jest ekspozycja produktów, które są wynikiem pracy rąk ludzkich lub pracy intelektualnej, np. nowe rozwiązania technologiczne, nowe myśli naukowe. Mimo licznych względów ekonomicznych, mają głównie wymiar naukowy, wychowawczy i kulturalny.

[3] B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 27.

[4] J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.

W przekroju podmiotowym głównymi uczestnikami targów są z zasady podmioty gospodarcze, prezentujące swoje towary lub usługi innym zawodowo zainteresowanym uczestnikom wymiany handlowej. Podmioty biorące udział w wystawach to zarówno osoby prywatne, przedsiębiorstwa, jak i państwa, które przedstawiają swój dorobek szerokiej publiczności (niekoniecznie związanej zawodowo interesami).

W perspektywie czasowej, targi odbywają się regularnie, w określonych odstępach oraz określonym terminie, przykładowo co roku, od paru dni do 3 tygodni. Wystawy nie mają charakteru regularnego, odbywają się rzadziej niż targi, lecz mają dłuższy czas trwania, np. co kilka lat, przez kilka miesięcy.

Cele targów i wystaw

Każde działanie o charakterze marketingowym powinno mieć jasno sprecyzowany cel. Określony cel, który ma być osiągnięty przez udział w targach czy wystawach to klucz do sukcesu. Wiele przedsiębiorstw ulega powszechnej opinii, że uczestnictwo w targach ma znaczenie głównie prestiżowe, a pozostałe efekty ilościowe tego rodzaju promocji nie są weryfikowalne. Dokładne sprecyzowanie zamierzeń pozwala jednak na sprawdzenie ich realizacji oraz racjonalności inwestycji w tę formę promocji. Wyznaczenie celów staje się więc koniecznością przede wszystkim ekonomiczną, ale również logicznym punktem wyjścia planowania uczestnictwa w imprezie. Podczas sporządzania listy celów, które przedsiębiorstwo zamierza zrealizować przez uczestnictwo w imprezie targowo-wystawienniczej, należy pamiętać, aby były one realne. Przedsiębiorstwo, która stawia realne cele zwiększa szanse na sukces. Uczestnictwo w targach pozwala przedsiębiorstwu na promocję i pobudzenie popytu na własną ofertę, to z kolei pobudza działania podmiotów konkurencyjnych, a zwiedzającym pozwala nie zorientowanie się w rynku branżowym. Z tego względu sprzedaż i wizerunek to kluczowe słowa, na podstawie których wyznacza się główne założenia dotyczące udziału w imprezie[5].

Cele ekonomiczne to cele związane ze zwiększaniem rentowności. Zalicza się do nich[6]:

- sprzedaż istniejących bądź nowych dóbr i usług,
- stworzenie aktualnej bazy danych klientów,

[5] J. Szołtysek, *Targi w strategii promocji firmy*, „Rynek Podróży" 2006, nr 1, s. 28–30; A. Drab, *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*, Wyd. Business Press, Warszawa 1995, s. 11–21.

[6] L. Mazur, *Targi i wystawy jako kluczowy instrument promocyjny w firmie z branży rolniczej*, niepublikowana praca naukowa, Lublin 2014.

- nawiązanie kontaktów z potencjalnymi partnerami,
- znalezienie nowych grup docelowych,
- utrzymanie kontaktu z obecnymi kontrahentami,
- finalizowanie bądź zawieranie umów handlowych,
- wprowadzanie nowych ofert na rynek,
- transfer technologii,
- zapoznanie się z trendami panującymi w branży,
- przeprowadzenie badań rynku,
- poszukiwanie personelu zorientowanego w branży,
- zwiększenie kompetencji obecnego personelu lub szkolenie nowego,
- zrozumienie procesu zakupowego klientów,
- bezpośredni kontakt z grupami docelowymi klientów,
- pozyskanie nowych licencji,
- poznanie preferencji nowych grup docelowych,
- znalezienie luk rynkowych.

Wraz ze wzrostem znaczenia masowych środków przekazu, większe znaczenie ma także wizerunek przedsiębiorstwa. Klienci kupują głównie własne wyobrażenia o korzyściach z danego dobra czy usługi. Promocja oferty na targach dodatkowo wzmaga popyt, a komunikacja z potencjalnym klientem pozwala na pozytywną opinię o producencie. Na tej podstawie zostały wyróżnione cele wizerunkowe[7]:

- zaakcentowanie i przypomnienie o obecności przedsiębiorstwa na rynku,
- zmiana postrzegania wizerunku,
- wzmocnienie wizerunku firmy w świadomości konsumentów,
- prezentacja przedsiębiorstwa i jego oferty na tle konkurencji,
- pomoc klientom w rozwiązaniu problemów,
- uzyskanie wyróżnień i nagród,
- wsparcie działań marketingowych,
- stworzenie warunków do wymiany doświadczeń między osobami z sektora,
- dystrybucja próbek produktów i stworzenie możliwości do ich wypróbowania,
- edukacja konsumentów przez demonstrację zastosowania oferty,
- zdobycie informacji o innych imprezach targowo-wystawienniczych,
- przeciwdziałanie negatywnej opinii medialnej,

[7] *Ibidem*.

- sprawdzenie skuteczności dotychczasowych kampanii promocyjnych i marketingowych,
- stworzenie atrakcji dla potencjalnych klientów,
- obserwacja działań przedsiębiorstw konkurencyjnych,
- obserwacja wystaw i stoisk konkurencji, które mogą być inspiracją dla przedsiębiorstwa w przyszłości,
- utrzymanie kontaktu z mediami.

Biorąc udział w imprezie targowej, należy pamiętać o ustaleniu priorytetów prowadzących do głównego celu przedsiębiorstwa[8]. Większość przedsiębiorstw nie traktuje targów i wystaw jako niezależnego instrumentu marketingowego. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa powinna uwzględniać uczestnictwo w targach w sposób kompatybilny z innymi instrumentami promocji.

Wyniki badań

Grupą docelową przeprowadzonego badania były osoby odwiedzające stoisko przedsiębiorstwa Case'a[9], które jest głównym dealerem tej amerykańskiej marki w Polsce, na XXI Międzynarodowych Targach Techniki Rolniczej AGROTECH w Kielcach. Badanie zrealizowano w dniach 27–29 marca 2015 roku w godzinach 9.00–17.00. Kwestionariusz został wypełniony zarówno przez organizatorów targów, osoby z mediów, jak i klientów branży rolniczej. Wykorzystano metodę ankietową, której narzędziem badawczym był kwestionariusz, obserwację uczestniczącą oraz przeprowadzono wywiad osobisty z dyrektorem zarządzającym[10].

W badaniu ankietowym wzięło udział 238 respondentów. Wszystkie kwestionariusze zostały poprawnie wypełnione i zwrócone. Odpowiedzi udzieliło 182 mężczyzn oraz 56 kobiet. W ocenie częstotliwości uczestnictwa w branżowych imprezach targowych najczęściej pojawiającą się odpowiedzią, bo aż 124 razy, była „mniej niż 3 razy w roku". W przeważającej części odpowiedź tę zaznaczali mężczyźni. „Powyżej 7 razy w roku" to odpowiedź, która pojawiała się najrzadziej, bo jedynie wśród 19% osób biorących udział w badaniu ankietowym. Siedem razy w roku lub rzadziej targi są odwiedzane przez 38 respondentów.

[8] M. Hadrian, *Wskazówki doświadczonego wystawcy*, „Gazeta Targowa" 2014, nr 3, s. 7.

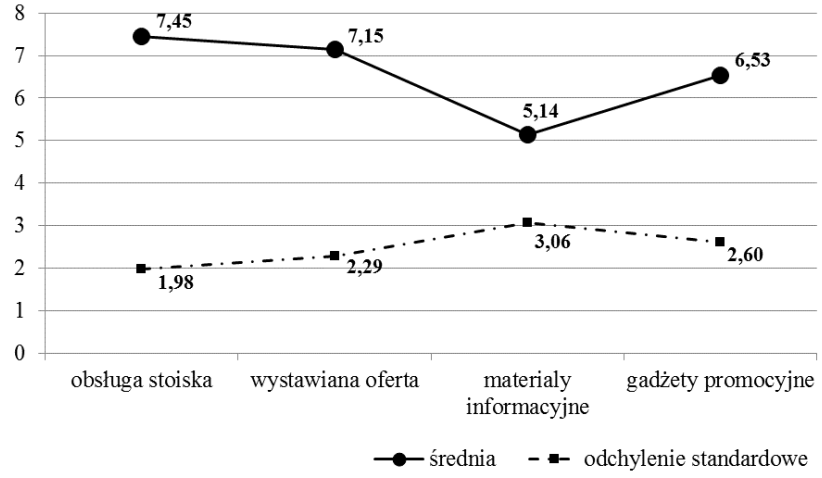
[9] M. Rzemieniak, *Prognoza przygotowania imprez targowo wystawienniczych w przedsiębiorstwie z branży rolniczej*, niepublikowane opracowanie wewnętrzne, Lublin 2014.

[10] M. Rzemieniak, *Badanie i ocena skuteczności przygotowania imprez targowo wystawienniczych w przedsiębiorstwie z branży rolniczej*, niepublikowane opracowanie wewnętrzne, Lublin 2015.

Aż 37,5% respondentów to osoby prowadzące rolniczą działalność gospodarczą. Wśród badanych 36,7% zadeklarowało się właściciele własnych gospodarstw rolnych, natomiast 16,6% respondentów jest zatrudnionych w gospodarstwach.

Motywację przyjścia na targi najczęściej (106 wskazań) stanowiła możliwość zdobycia wielu informacji w jednym miejscu. Dla 66 respondentów największą atrakcję stanowiło obecność ważnej i znanej osoby. Wśród 238 badanych, tylko 20 osób uznało szkolenia branżowe za dość zachęcającą atrakcję. Taka sama liczba osób uznała, że to konferencje są motywacją do udziału w targach. Warto zauważyć, że dla 22 respondentów dużą zachętą są gadżety promocyjne oraz prezenty. 16 badanych uznało natomiast, że do przybycia na targi zachęcił ich udział w konkursach.

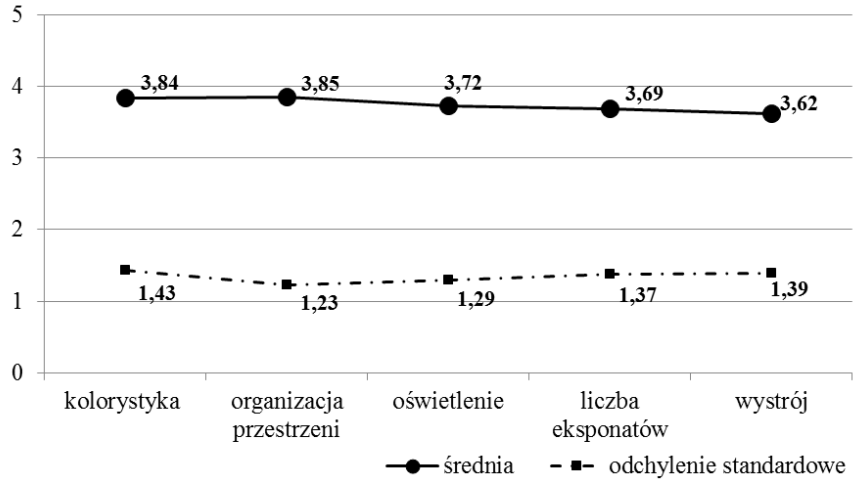
Respondentów spytano także o to, jak postrzegają różne elementy stoiska badanego przedsiębiorstwa (rys. 1). Przy każdym elemencie do dyspozycji badanych była dziesięciostopniowa skala, gdzie 1 oznaczało niezadowalający czynnik, natomiast 10 – czynnik bardzo satysfakcjonujący. Elementem o największym znaczeniu była obsługa stoiska, aż 87 na 208 osób na skali zaznaczyło „10". Średnia ocen dla tej odpowiedzi wyniosła 7,45, ponieważ duża część respondentów nie oceniła zbyt wysoko tego aspektu. Na najniższym poziomie uplasowały się materiały informacyjne ze średnią ocen 5,14. Warto zwrócić uwagę, że stosunkowo nisko oceniono gadżety promocyjne przedsiębiorstw. Średnia ocen dla tego elementu wyniosła zaledwie 6,53. Dla respondentów oferta wystawiana na stoisku badanego przedsiębiorstwa została oceniona na poziomie 7,15.



Rys. 1. Ocena elementów stoiska wystawienniczego badanego przedsiębiorstwa

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań.

Na rysunku 2 przedstawiono opinie respondentów dotyczące atrybutów, jakimi cechowało się stoisko badanego przedsiębiorstwa. Przy każdym z atrybutów badani mieli do dyspozycji pięciostopniową skalę ocen. Żaden z wymienionych atrybutów nie był szczególnie wyróżniający się dla badanych, ponieważ według respondentów średnia ocen dla każdej cechy różni się maksymalnie o 0,23. Wysoką średnią, bo 3,85 otrzymała organizacja przestrzeni, natomiast najmniej podobał się ogólny wystrój stoiska.

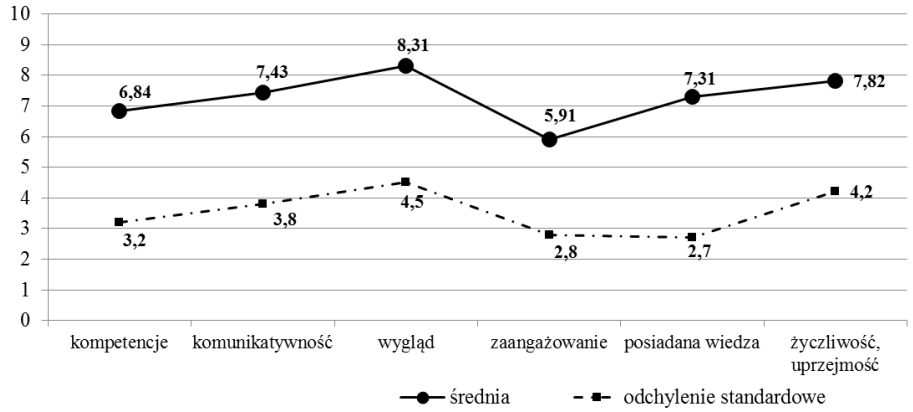


Rys. 2. Ocena poszczególnych atrybutów stoiska wystawienniczego badanego przedsiębiorstwa

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań.

Respondentów spytano również o to, jaka oferta powinna być wystawiana na imprezach targowo-wystawienniczych. Zdecydowana większość, bo aż 76,4% osób chce na targach oglądać jedynie najnowszą ofertę. Według najmniejszej liczby respondentów (3,7%) badane przedsiębiorstwo powinno robić ekspozycję całego asortymentu. Dla 26,4% badanych ekspozycja targowa powinna składać się wyłącznie z produktów jednej oferowanej przez przedsiębiorstwo marki. Wśród 108 badanych, tylko 13,5% osób wybrało odpowiedź dotyczącą określonej wyselekcjonowanej oferty.

Interesujące wydają się odpowiedzi na pytanie o postrzeganie obsługi stoiska pod kątem różnych cech (rys. 3). Przy każdym z przymiotów respondenci mieli do dyspozycji 10-stopniową skalę, na której „1" oznaczało cechę najsłabiej postrzeganą, zaś „10" – najlepiej. Najniższą średnią ocen – 5,91 uzyskało zaangażowanie pracowników stoiska, kolejno były kompetencje ze średnią 6,84. Najlepszą (8,31) charakteryzował się wygląd osób obsługujących stoisko. Pozostałe cechy miały średnie ocen, które mieściły się w przedziale 7–8.



Rys. 3. Ocena poszczególnych cech obsługi stoiska targowego badanego przedsiębiorstwa

Źródło: wyniki przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

Dobra organizacja przedsiębiorstwa na targach jest kluczem do sukcesu. Respondenci zapytani o preferowaną formę prezentacji oferty na targach w większości wskazywali na obsługę stoiska. Jest to bardzo ważna wskazówka dla badanego przedsiębiorstwa. W tym celu należy zadbać o przygotowanie i przeszkolenie personelu przed targami. Pracownicy powinni wystrzegać się błędów i być największym atutem stoiska. Ponadto przedsiębiorstwo powinno zadbać o wyposażenie stoiska w odpowiednio dużą liczbę informatorów, aby każdy ze zwiedzających mógł go otrzymać. Należy zwrócić także uwagę na ogromną rolę personelu targowego, którego kompetencje, zaangażowanie i posiadana wiedza mają zasadnicze znaczenie. Od kwalifikacji obsługi zależy w przyszłości liczba zawieranych umów z klientami, którzy na targach zostali zapoznani w odpowiedni sposób z ofertą przedsiębiorstwa.

Podsumowując, targi to wielofunkcyjny oraz złożony instrument komunikacji marketingowej, wspomagający realizację zróżnicowanych celów przedsiębiorstwa. Dla większości przedsiębiorstw uczestnictwo w targach jest niepowtarzalną okazją do sprawdzenia się w warunkach realnej konkurencji.

Bibliografia

Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.

Drab A., *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*, Wyd. Business Press, Warszawa 1995.

Hadrian M., *Wskazówki doświadczonego wystawcy*, „Gazeta Targowa" 2014, nr 3.

Kotler Ph., Amstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

Mazur L., *Targi i wystawy jako kluczowy instrument promocyjny w firmie z branży rolniczej*, niepublikowana praca naukowa, Lublin 2014.
Rzemieniak M., *Badanie i ocena skuteczności przygotowania imprez targowo wystawienniczych w przedsiębiorstwie z branży rolniczej*, niepublikowane opracowanie wewnętrzne, Lublin 2015.
Rzemieniak M., *Prognoza przygotowania imprez targowo wystawienniczych w przedsiębiorstwie z branży rolniczej*, niepublikowane opracowanie wewnętrzne, Lublin 2014.
Szołtysek J., *Targi w strategii promocji firmy*, „Rynek podróży" 2006, nr 1.
Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.

MARKETING COMMUNICATION PROBLEMS IN AGRICULTURAL INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF FAIRS AND EXHIBITIONS

Summary

The objective of the paper is identification of errors and problems in marketing communications during fairs and exhibitions in the agricultural industry. The conducted research can be implemented and were carried out within the framework of research conducted in the Department of Marketing of Lublin University of Technology. The intermediate objective is formulating key features of fairs and exhibitions for researched enterprise from agricultural industry. The research results have confirmed that according to respondents, fairs are the best opportunity for recognizing market trends and searching for the most suitable offer. The conclusion is confirmed by a significant number of persons who decreased themselves as observers and customers in the questionnaire survey. Half of the research persons takes part in fairs less often than three times a year. Therefore, exhibitors should take a good care about making their stands attract attention, perfectionism in personnel preparation and presented offer exceptionality.

Keywords: marketing communication, fairs, exhibitions, agricultural industry

Translated by Magdalena Rzemieniak

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-16

AGNIESZKA SMALEC[1]
Uniwersytet Szczeciński

GRY MIEJSKIE ORAZ *QUESTING* JAKO FORMY KOMUNIKACJI I KREOWANIA WIZERUNKU REGIONU

Streszczenie

Obecnie zauważa się zwiększenie zainteresowania formami komunikacji danego regionu, które nie tylko skupiają uwagę, ale są dla odbiorców pewną formą rozrywki, budzącą pozytywne emocje i skojarzenia. Celem artykułu jest zatem wskazanie na nowe innowacyjne formy komunikacji, które dzięki zaangażowaniu i wywołaniu autentycznych emocji budują pozytywny wizerunek marki danego regionu oraz aktywizują grupy odbiorców. Gry miejskie wykorzystują przestrzeń danego regionu, czyniąc z niego planszę gry, na której uczestnicy rozwiązują przydzielone im zadania. *Questing* zaś to inaczej turystyka z zagadkami, poszukiwanie tropów umożliwiających rozwiązanie zagadki. Obie te formy mają na celu rozwijanie poczucia tożsamości, kreowanie wizerunku danego regionu, wskazanie na wyjątkowe miejsca, rozrywkę oraz odkrywanie tajemnic obszaru. Są to interesujące formy komunikacji regionu mające wartości edukacyjne, wykorzystujące zasadę „nauka przez zabawę", które łączą w nieszablonowy sposób umiejętności praktyczne z wiedzą teoretyczną graczy. Są skierowane głównie do turystów oraz mieszkańców. W artykule przedstawiono przykłady takich działań.

Słowa kluczowe: gry miejskie, *questing*, region, wizerunek, komunikacja

Wprowadzenie

W dobie podejścia marketingowego i stosowania koncepcji zarządzania *governance* jednostki samorządu terytorialnego oraz podmioty wpływające na wizerunek regionu sięgają po nowsze sposoby dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Obecny odbiorca coraz częściej nie zgadza się już na rolę biernego obserwatora, ale chce współtworzyć ofertę, z której korzysta, oczekując nieszablonego podejścia. Komunikacja marketingowa jest zarządzaniem dialogiem danego

[1] agnieszka.smalec@wzieu.pl.

podmiotu z otoczeniem rynkowym. Od umiejętności doboru form i środków oraz najlepszego ich dopasowania do adresata przekazu zależy, czy przekaz zostanie właściwie zrozumiany i zapamiętany przez odbiorcę. Bez wątpienia należy stosować formy komunikacji, które umożliwiają interakcję z różnymi odbiorcami, kreowanie oraz umacnianie więzi (szczególnie emocjonalnych) z marką/miejscem/regionem. Działania komunikacyjne muszą być bardziej kreatywne, zaskakujące, powinny nie tylko informować, ale oddziaływać na odbiorcę w pozytywny sposób. Głównym celem artykułu jest zatem podkreślenie wprowadzania do strategii komunikacji nowych form, które oddziałują na emocje i angażują odbiorcę. Takimi formami są m.in. gry miejskie i *questing*, które wykorzystują przestrzeń danego regionu, umożliwiają edukację przez zabawę, wskazują na wyjątkowe miejsca i tworzą pozytywny jego wizerunek.

Gry miejskie oraz *questing* w komunikacji

Obecnie klasyczne instrumenty komunikacji mają już mniejsze znaczenie, gdyż oczekiwania odbiorcy zmieniają się. Poznawanie potrzeb i motywów kierujących zachowaniami odbiorców jest istotną przesłanką doboru narzędzi komunikacji i sposobem oddziaływania na decyzje nabywcze[2]. Styl życia i zmiany upodobań konsumentów, w tym zmiany gospodarowania czasem wolnym, wymagają od nadawców komunikacji marketingowej większej elastyczności. Z reguły żadna pojedyncza forma komunikacji nie jest w stanie przyczynić się do realizacji postawionych celów, dlatego tak istotne jest stosowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC – *Integrated Marketing Communications*), która scala różne instrumenty. Integracja powinna dotyczyć głównych składowych, czyli narzędzi, środków i form promocji, a także przekazów (ich treści i wyglądu) oraz ich oddziaływania w czasie i przestrzeni[3]. Efektem zintegrowanej komunikacji marketingowej powinny być spójne, pozytywne komunikaty przekazywane w ramach kampanii opartych na wielu instrumentach równocześnie, które się wzajemnie uzupełniają, a nie wykluczają. IMC z jednej strony jest procesem komunikowania się danego podmiotu z rynkiem, z drugiej zaś – zbiorem narzędzi o określonej charakterystyce i właściwościach, umożliwiających realizację jego funkcji[4].

[2] B. Pilarczyk, *Komunikacja jako element marketingu*, w: *Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002, s. 9

[3] A. Pabian, *Obszar oraz hierarchia działań integracyjnych w sferze promocji*, „Marketing i Rynek" 2009, nr 4, s. 4–5.

[4] J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 78.

Zintegrowana komunikacja marketingowa jest zorientowana na tworzenie i pobudzanie interakcji między wszystkimi uczestnikami procesu. Ważną formą komunikacji jest marketing doznań, doświadczeń, którego istotną cechą jest oddziaływanie na wiele zmysłów potencjalnego klienta, aby przyczynić się do głębszego przywiązania go do marki[5]. Pojawiają się nowe formy komunikacji marketingowej, pozwalające na zrealizowanie wielu potrzeb, nawet takich, o których odbiorcy komunikacji nawet nie myśleli – można do nich zaliczyć m.in. gry miejskie i *questing*. Formy te angażują przede wszystkim mieszkańców oraz turystów. Mają też istotne wartości edukacyjne, łącząc zabawę z poznawaniem historii, walorów przyrodniczych i uroków danego miejsca. Ich celem jest też rozwijanie poczucia tożsamości z danym regionem i kreowanie pozytywnego wizerunku.

Gry miejskie mają na celu wykorzystanie przestrzeni miejskiej jako istotnego elementu rozgrywki. Łączą w sobie cechy harcerskich podchodów, *flash mobów*, gier RPG czy happeningów. Najczęściej mają fabułę lub myśl przewodnią. Ich tematyka jest różnorodna – od wydarzeń historycznych, przez powieści, po wymyślone historie. O jej wyniku zazwyczaj decyduje czas zakończenia zadań bądź zdobyta liczba punktów za odnalezienie ukrytych elementów. Pomysł gier miejskich prawdopodobnie narodził się w czasach wielkiego kryzysu w 1929 roku, gdy na ulicach głównie Nowego Jorku grupy zapaleńców bawiły się w coś podobnego do berka czy chowanego, nazwanego „Ringolevio". Podobną formę miała zabawa uliczna z lat 60. i 70. ubiegłego wieku zwana „Manhunt", czyli polowanie na człowieka[6]. Gry miejskie mogą być ustalane na konkretny termin bądź można wziąć w nich udział w dowolnym czasie. Częściowo mogą rozgrywać się w internecie, choć nadal główna ich istota to zabawa w terenie. Najczęściej, gdy taka gra jest ustalana w danym terminie, na ulicach miast pojawiają się animatorzy oraz barwne rekwizyty, aby umożliwić uczestnikom przeżycie emocji związanych z odkrywaniem tajemnic miasta w niecodzienny sposób. Aby ułatwić turystom i mieszkańcom wzięcie udziału w takiej grze w dowolnym przez nich czasie, wiele miast, regionów uruchomiło odmianę tych gier. Gracze pobierają wtedy kartę startową ze strony internetowej lub z informacji turystycznej i realizują poszczególne etapy gry w dogodnym dla siebie terminie i tempie. Kolejne

[5] A. Smalec, *Nowe formy komunikacji marketingowej – wybrane aspekty*, w: *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe nr 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 141.

[6] *Gracze wychodzą na ulice*, www.rp.pl/artykul/17,512047_Gracze_wychodza_na_ulice.html (20.06.2015).

kroki wyznaczają graczom inskrypcje, ukryte rzeźby, szczegóły architektoniczne, które z posiadaną mapką są ważnymi wskazówkami. Wtedy taka gra staje się często *questem*.

Istotą *questingu*, nazywanego czasem odkrywaniem skarbów czy wyprawami odkrywców, jest poznawanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego przez tworzenie nieoznakowanych szlaków (*questów*) w terenie, którymi można przemieszczać się na podstawie zaszyfrowanych, wierszowanych wskazówek – zagadek. Bardzo ważna jest zatem mapa z opisem. Trasy te nie są oznakowane w terenie, np. symbolem szlaku, co wymusza aktywne zaangażowanie uczestników na każdym etapie wycieczki w poszukiwaniu wskazówek. Po drodze wykonuje się zadania, polecenia, zbiera litery, cyfry lub inne symbole, które pomagają w dotarciu do skarbu. Każdy *quest* prowadzi do miejsca ukrycia skarbu, czyli skrzynki/pudełka z pieczątką, której odbicie na karcie/mapie potwierdza przejście całego *questu* i rozwiązanie zagadki. W takim miejscu często znajduje się księga wyprawy, w której uczestnicy zabawy mogą wpisać swoje spostrzeżenia. Skarbu nie można zabierać, musi być stale dostępny dla innych, dlatego często jest ukryty w ogólnodostępnym miejscu (np. parku na drzewie) czynnym także w weekendy.

Questing to wielofunkcyjne narzędzie, który służy do uwidaczniania i zachowania regionalnej tożsamości[7]. W tworzenie szlaków są zaangażowane różne osoby zarówno mające wiedzę specjalistyczną, jak i znające legendy czy lokalne anegdoty. Mogą to być uczniowie, naukowcy, specjaliści z różnych dziedzin czy amatorzy fascynujący się historią. Wykorzystuje się też różne publikacje, materiały archiwalne, mapy historyczne, aby jak najrzetelniej dostarczyć informacji oraz przedstawić rzeczy pozornie zwykłe w pomysłowy sposób. Ważne w nich jest zwrócenie uwagi na elementy przestrzeni, w której na co dzień się żyje i dostrzeżenie ich wyjątkowości, niezwykłego charakteru. To także atrakcyjna forma zwiedzania danego regionu przez turystów, którzy mogą poznać lokalną historię i kulturę. Wpisuje się ona w trend światowej turystyki, określany mianem 4XE (*entertainment, emotion, education, engagement* – zabawa, emocja, edukacja, zaangażowanie). Należy podkreślić, że *questy* są niezależne od instytucji i umożliwiają poznawanie danego miejsca przez cały rok, 24 godziny na dobę.

Jednym z pierwszych *questów* jest Program „Valley Quest" stworzony przez uczniów, skautów, stowarzyszenia historyczne i innych wolontariuszy, w ramach którego powstało ponad 200 *questów* na obszarze obejmującym 50 miasteczek

[7] *Co to jest questing?*, http://eduquesty.pl/questing/ (20.06.2015).

w dolinie rzeki Connecticut w stanie Vermont i New Hampshire. W Polsce *questy* wprowadzono w 2006 roku w ramach prowadzenia akcji obejmującej zasięgiem Warmię i Mazury, mającej na celu promocję marki lokalnej „Baby pruskie" (kamienne posągi przedstawiające – wbrew nazwie – postacie mężczyzn, o nieznanej funkcji i pochodzeniu – prawdopodobnie ze średniowiecza). Największy projekt *questingowy* w Polsce zrealizowano na terenie województwa świętokrzyskiego w gminie Bałtów. Powstało tam 20 ścieżek edukacyjnych.

Questy od gier miejskich odróżnia bezobsługowość, czyli zasada „oprowadź się sam". *Questing* może być również traktowany jako samodzielny produkt, który nie wymaga nadzorowania czy kontroli ze strony organizatorów, opracowane scenariusze wystarczy opublikować i zachęcić do samodzielnego zwiedzania przez zainteresowane osoby[8]. Główne cechy obu tych form to połączenie zdobywania wiedzy z zabawą i rozrywką, aktywny udział, zaangażowanie, ruch na świeżym powietrzu i integracja z innymi uczestnikami. Przestrzeń to symbol wolności, otwartości, sugeruje przyszłość i zachęca do działania[9], co należy umiejętnie wykorzystać.

Przykłady wykorzystania gier miejskich i *questingu* w Polsce

Poniżej przedstawiono tylko kilka przykładów organizowanych w Polsce gier miejskich i *questów*, starając się pokazać ich specyfikę. Gry miejskie mogą opowiadać o mieście i jego historii, mogą też nawiązywać do szerszego kontekstu (np. smaków regionu) lub być *stricte* rozrywkowe.

Do tematyki morskiej i historii Szczecina odnosi się zorganizowana 27 czerwca 2015 roku w Szczecinie gra miejska „Operacja BHMW 2015"[10]. Uczestnicy musieli zdobyć mapę z planem ataku na miasto od strony wody, pokrzyżować plany szpiegów i dzięki temu uratować Szczecin. Główną nagrodą był rejs na jednym z okrętów Marynarki Wojennej RP do Świnoujścia. W trakcie zabawy uczestnicy zwiedzali polskie statki badawcze, okręty Marynarki Wojennej RP i najciekawsze zakamarki Szczecina. Poznali również tajniki operowania sondą

[8] Ł. Wilczyński, *Questing – nowy trend w turystyce*, w: *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011, s. 55.

[9] Yi-Fu Tuan, *Przestrzeń i miejsce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987, s. 75.

[10] *Gra miejska w Szczecinie. Pokrzyżuj szyki szpiegom, którzy chcą zaatakować miasto*, www.gs24.pl/turystyka/art/4991008,gra-miejska-w-szczecinie-pokrzyzuj-szyki-szpiegom-ktorzy-chca-zaatakowac-miasto,id,t.html; *Wyjątkowy rejs okrętem Marynarki Wojennej RP dla zwycięzców gry miejskiej „Operacja BHMW 2015"*, https://ttsr.eu/wyjatkowy-rejs-okretem-marynarki-wojennej-rp-dla-zwyciezcow-gry-miejskiej-operacja-bhmw-2015 (20.06.2015).

łańcuszkową i orientacji w terenie przy pomocy mapy. Wystarczyło tylko zarejestrować 5-osobowy zespół i można było przeżyć ciekawą przygodę. Grę zorganizowano w ramach obchodów Światowego Dnia Hydrografii, których Szczecin był gospodarzem.

Grą miejską nawiązującą do dawnej historii Szczecina była zaś zorganizowana 23 stycznia 2011 roku gra „Kryminalne Zagadki Szczecina"[11]. Przestrzeń miejska stała się planszą gry opartej na fabule śmierci szczecińskiego rejenta Kurta von Schmelinga. Bohaterami gry było troje podejrzanych: żona rejenta, zastępca nadburmistrza oraz cieć, którzy mieli motyw morderstwa. Zadaniem uczestników było dotarcie do zabójcy, co umożliwiało im rozwiązywanie zadań na każdej z dziesięciu stacji. Gra odbywała się na terenie dawnego Fortu Leopolda i wykorzystano przede wszystkim: Urząd Wojewódzki, Muzeum Narodowe, Wały Chrobrego (dawne Tarasy Hakena), nabrzeże, Teatr Polski, Domek Grabarza oraz obszar Parku Żeromskiego. Zespoły liczące 3–4 osoby kluczyły po ulicach, podziemiach i budynkach Szczecina, mając dostęp do miejsc, które na co dzień są niedostępne. Pierwszą z serii tych gier zorganizował Zachodniopomorski Urząd Wojewódzki z okazji 100-lecia istnienia swojej siedziby – budynku Rejencji Szczecińskiej. Głównym jej celem było zapoznanie z historią Szczecina z początków XX wieku, zabawa i integracja.

Innym przykładem gry, mającej zarówno cel rozrywkowy, jak i zachęcenie do aktywnego czytania poezji są organizowane od 2008 roku przez Łódzki Dom Kultury – Poetyckie Gry Uliczne[12]. To najstarsza gra miejska w Łodzi. Głównym zadaniem graczy jest odnalezienie ukrytych w mieście fragmentów niepublikowanego wiersza współczesnego poety i ułożenie z nich pełnej wersji utworu. Uczestnicy zabawy dostają kartę do gry, w której znajdują się nazwy ulic i wskazówki w formie zaszyfrowanych haseł umożliwiające odgadnięcie, jakiego obiektu należy szukać na danej ulicy. Po odnalezieniu budynku, należy wewnątrz odszukać napis z fragmentem wiesza. Dzięki grze uczestnicy mogą poznawać różne instytucje kulturalne w Łodzi oraz poezję i artystów z innych dziedzin sztuki. To dobra propozycja dla tych, którzy chcą zaznajomić się z kulturalną

[11] *„Kryminalne zagadki Szczecina": gra miejska dla miłośników historii*, www.dziennikzachodni.pl/artykul/359903,kryminalne-zagadki-szczecina-gra-miejska-dla-milosnikow-historii,id,t.html?cookie=1; *Kto zabił Kurta von Schmelinga? Szczecińska gra miejska*, http://szczecin.naszemiasto.pl/artykul/kto-zabil-kurta-von-schmelinga-szczecinska-gra-miejska,744180,art,t,id,tm.html.

[12] *Poetyckie gry uliczne*, http://regionkultury.pl/Infoglob/NewsList/NewsItem.aspx?pageid=1&mid=5&itemid=338; *Weź udział w grze ulicznej i znajdź poezję w miejskiej dżungli*, www.mmlodz.pl/artykul/wez-udzial-w-grze-ulicznej-i-znajdz-poezje-w-miejskiej,2837428,art,t,id,tm.html (20.06.2015).

mapą miasta oraz lubią rozwiązywać zagadki, także literackie. W finale uczestnicy spotykają się z poetą – autorem konkursowego wiersza. Udział w zabawie jest dobrą okazją do rodzinnych spacerów czy wspólnej, niekonwencjonalnej rozrywki. Gracze mogą też zapoznać się z ciekawymi sposobami spędzania wolnego czasu.

Muzeum Powstania Warszawskiego realizuje wiele gier miejskich. Przykładowo, 27 września 2014 roku zorganizowano „Smak dzieciństwa". Uczestnicy podążali śladami kilkunastoletnich chłopców, którzy w sierpniu 1944 roku znaleźli się w samym centrum powstańczej Warszawy. W dzieciństwie towarzyszył ich „smak zupy plujki i cukru w kostkach, smak pyłu i gruzu, smak łez i tęsknoty za bliskimi, ale też smak odpowiedzialności, współpracy i tworzących się przyjaźni"[13]. Gracze mogli poczuć niektóre te smaki odwiedzając miejsca na co dzień zamknięte, odnajdując ślady po kulach w kamienicach czy poznając urok zabytkowych podwórek. Gra przybliżyła życie powstańczej Warszawy z punktu widzenia dorastającego dziecka. We wrześniu 2015 roku odbędzie się zaś gra miejska „Na tropie Żabińskich", mająca na celu odkrycie tożsamości osoby o nazwisku Ryś oraz przybliżenie działalności konspiracyjnej doktora Jana Żabińskiego i jego żony Antoniny, jak radzili sobie m.in. z ukrywaniem ludzi na terenie swojej willi. Gra będzie odbywała się na terenie warszawskiego ogrodu zoologicznego.

W niektórych grach miejskich, szczególnie tych polegających na zdobyciu jak największej liczby punktów i ograniczonych czasowo, uczestnicy zabawy muszą sami zdecydować, które zadania wykonać, bo na wszystkie nie wystarczy czasu. Zadania są przekrojowe: od pytań zamieszczonych w karcie gry, przez zadania polegające na znalezieniu elementów czy obiektów w przestrzeni miejskiej, po zadania do wykonania na wyznaczonych stanowiskach. Niektóre zadania są obowiązkowe, by móc zakończyć grę. Udział w grze zapewnia możliwość sprawdzenia się oraz nabycie nowej wiedzy i umiejętności. Uczy zasad współdziałania w grupie, zdrowej konkurencji, zaspokajając różnorodne potrzeby społeczne i kulturalne.

Tak jak przykładów gier miejskich, tak i przykładów *questingu* w Polsce jest coraz więcej. *Questy* mają wysoki walor poznawczy, edukacyjny i konkretny motyw tematyczny (głównie kulturowy, historyczny, przyrodniczy). Mogą być adresowane do dzieci, dorosłych, singli, rodzin czy różnych zespołów ludzi. Niektóre częściowo rozgrywają się w internecie, wykorzystują też często aplikacje mobilne na telefon lub smartfona.

[13] *27.09.2014. Gra miejska „Smak dzieciństwa"*, www.1944.pl/o_muzeum/news/gra_miejska_smak_dziecinstwa (20.06.2015).

Takim przykładem jest aplikacja „Gościniec 4 żywiołów – Questy”[14] (rys. 1), w której znajdują się cztery *questy* – wyprawy w czterech miejscowościach: Stroniu w gminie Stryszów (ziemia), Lanckoronie (powietrze), Mucharzu (woda) oraz Kalwarii Zebrzydowskiej (drewno). Dla każdego *questu* wybrano inną tematykę, charakterystyczną dla danej miejscowości[15]. W Stroniu wędrując trasą „Pielgrzymie krajobrazy” można podziwiać piękne widoki na Beskid Średni i Pogórze Wielickie oraz poznać tajemnice związane ze św. Onufrym, patronem wędrowców. W Lanckoronie na „Anielskim *queście*” można znaleźć lanckorońskich aniołów i poznać drewnianą architekturę miasteczka oraz miejsca związane ze znanymi artystami, takimi jak Marek Grechuta czy Kazimierz Wiśniak. *Quest* w Mucharzu – „Skawie oddany” umożliwia poznanie dawnych i teraźniejszych czasów związanych z wodami rzeki Skawy. Wędrując zaś „Śladem kalwaryjskiego rzemiosła” można poznać miejsca związane z rozwojem stolarstwa meblowego w mieście.

Rys. 1. Aplikacja mobilna „Gościniec 4 żywiołów – Questy”

Źródło: *Pierwsze w Polsce questy w telefonie komórkowym*, www.polskaturystyczna.pl/pierwsze_w_polsce_questy_w_telefonie_komorkowym!,fc,pl.html (20.06.2015).

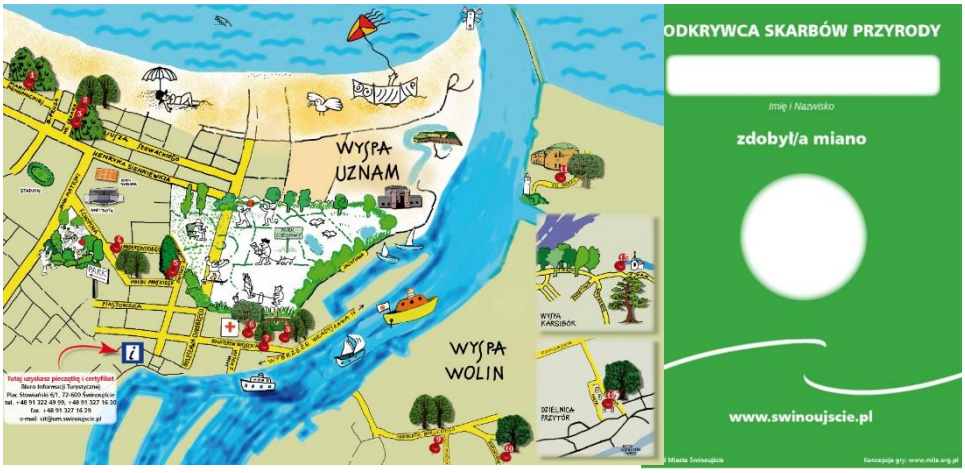
Trasa każdej wędrówki jest nieoznakowana, można się nią przemieszczać kierując się wskazówkami zawartymi w wierszowanych zagadkach. Po dojściu do danego miejsca/rozwiązania zagadki aplikacja wyświetla następny punkt *questu*.

[14] *Pierwsze w Polsce questy w telefonie komórkowym*, www.polskaturystyczna.pl/pierwsze_w_polsce_questy_w_telefonie_komorkowym!,fc,pl.html; *„Gościniec 4 żywiołów – Questy”*, https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.treespot.questy&hl=pl (20.06.2015).

[15] Tematykę podano w nawiasie przy nazwie miejscowości.

Każdy *quest* prowadzi do miejsca, gdzie schowany jest skarb – cyfrowy kod, którego zdobycie potwierdza przejście trasy. Aplikacja wykorzystuje system GPS oraz mapy, przeznaczona jest na urządzenia Android, działa także w trybie offline.

Przykładem *questu* przyrodniczego jest „Odkryj skarby przyrody" Krainy 44 wysp[16]. Głównym celem jest odwiedzenie 13 pomników przyrody w Świnoujściu, które wyróżniają się swoim wyglądem, wiekiem czy rozmiarem i mają często intrygujące nazwy, np. „Korsarze", „Marynarze", „Koszałek Opałek". Po przejściu każdego z trzech etapów (wyspa Uznam, Wolin i Karsibór) otrzymuje się różne miana, np. na końcu tytuł „Niepokonanego odkrywcy skarbów przyrody". Należy odwiedzić pomniki przyrody zaznaczone na mapie (rys. 2), ułożyć hasła z ponumerowanych literek uzupełnionych słów w wierszowanych opisach drzew i krzewów. Powstałe hasło wraz ze swoim zdjęciem na tle przykościelnej lipy w Karsiborzu przedstawione w informacji turystycznej umożliwia zaliczenie wszystkich trzech etapów i otrzymanie certyfikatu z pamiątkową pieczątką. Dzięki opisowi na karcie z mapką można uzyskać wiele interesujących informacji na temat poszczególnych gatunków drzew i krzewów oraz poznać ich historię.



Rys. 2. Mapka *questu* oraz certyfikat

Źródło: http://www.swinoujscie.pl/uploads/files/dla_turystow/do_pobrania/2013/Odkryj%20skarby%20przyrody2.pdf (20.06.2015).

[16] *Odkryj skarby przyrody 44 wysp*, www.swinoujscie.pl/pl/news/content/3425; *Odkryj skarby przyrody*, http://bestquest.pl/quest/odkryj-skarby-przyrody.html (20.06.2015).

Należy pamiętać, że każdy *quest* ma określoną strukturę. Karta *questu* składa się z:

- części ogólnej informacyjnej, w której zawarte są krótkie opisy dojazdu do miejsca *questu*, tematyki, jak szukać skarbu oraz podany jest czas przebycia trasy,
- tekstu właściwego, który składa się najczęściej z wierszowanych wskazówek: opowiadających historię (temat *questu*), poruszania się w terenie oraz zagadek umożliwiających odnalezienie skarbu; tekst taki powinien być napisany intrygująco, ale w sposób jasny, zmuszający uczestnika do wysiłku intelektualnego i koncentracji,
- rysunków i mapki, które mają pomagać w wędrówce; zaznaczone są na nich charakterystyczne miejsca; narysowane odręcznie, z różą wiatrów mogą dodatkowo podnosić atrakcyjność *questu*.

Przejście trasy powinno być pewnym wyzwaniem i przygodą. Według ekspertów w *questingu* interesujący *quest* (jak i często gra miejska) to taki, który[17]:

- ma dobrze ukryty „skarb",
- stanowi dobrą formę zabawy,
- jego przejście może stanowić wyzwanie,
- jest rozwiązywalny,
- oddaje zaangażowanie twórców,
- prowadzi przez interesujący obszar,
- ma intrygująco napisane wskazówki,
- opowiada ciekawą historię,
- jego powtórne przejście pozwala na odkrycie czegoś nowego.

Gry miejskie i *questing* pozwalają na odkrycie na nowo regionu, zaznajomienie się z lokalnym dziedzictwem, aktywizują też lokalną społeczność zaangażowaną w ich tworzenie i są doskonałą promocją regionu, przyciągając wiele grup.

Podsumowanie

Gry miejskie oraz *questing* przyciągają uczestników możliwością rywalizacji i atrakcyjnej rozrywki, przy okazji pozwalając spędzić czas z rodziną i przyjaciółmi w niebanalny i interesujący sposób. Stanowią także szansę dotarcia do miejsc na co dzień niezauważanych lub takich, do których nie ma wstępu dla

[17] Szerzej D. Clark, S. Glazer, *Questing. A guide to creating community treasure hunts*, University Press of New England, Hanover & London 2004.

każdego. Korzyści wynikających z ich wykorzystania jest bardzo wiele. Uczestnicy mogą poznać elementy dziedzictwa kulturowego, przyrodniczego i historię danego miejsca w ciekawy sposób, ułatwiający ich zapamiętanie. Aktywizują one także dzieci, młodzież i osoby dorosłe, które zaangażowane są w ich przygotowanie. Umacniają się więzi i ściślejsza współpraca między różnymi podmiotami. Wspólne przygotowywanie zagadek, poznawanie osób znających historię, legendy, anegdoty związane z miejscem integruje lokalną społeczność. Takie działanie pogłębia poczucie tożsamości i dumy ze swojego miejsca zamieszkania.

Zaletą tego typu działań promocyjnych jest też to, że nie trzeba dysponować specyficzną infrastrukturą i prawie w każdym miejscu można znaleźć coś interesującego, tylko trzeba mieć „oczy szeroko otwarte". Gry miejskie i *questy* mają charakter edukacyjny, często wykorzystywane są przez placówki oświatowe celem przybliżenia regionu, w którym się mieszka, dostrzeżenie jego walorów, poznanie historii, zrozumienie, jak zmienia się miejsce w czasie i w jakim kierunku się rozwija. Dzięki zasadom: „najlepiej człowiek uczy się na własnych błędach i doświadczeniu" oraz „nauka lepiej wchodzi do głowy przez zabawę" rozwijane są nowe umiejętności, poszerzana wiedza, czemu towarzyszy dobra rozrywka. Formy te mogą być wykorzystywane do opanowania treści materiału edukacyjnego, gdyż różnią się od zdobywania wiedzy siedząc w szkolnej ławce. Istotna jest także praca zespołowa, czyli kształtowane i umacniane są więzi społeczne.

Dzięki wykorzystaniu gier miejskich i *questingu* w komunikacji nie tylko skutecznie można promować region, miasta czy wsie, umacniając ich wizerunek, ale dobrze zagospodarowywać czas wolny także rodzin, które mogą atrakcyjnie spędzić wspólnie czas. Zaangażowani są zarówno odbiorcy wewnętrzni, jak i zewnętrzni. Stosunkowo niski koszt przeprowadzania gier miejskich i *questingu*, zaangażowanie zainteresowanych grup, zróżnicowana i dość spora grupa docelowa przyczyniają się do tego, że są one interesującym przyszłościowym narzędziem promocji regionu. Ważne jest, aby takie wydarzenia odbywały się cyklicznie. Podnosi się atrakcyjność regionu i jest to doskonałe antidotum na nudę, nawet podczas złej pogody. Wspólne, niestandardowe działania zmuszające do współpracy zawsze działają na grupę integrująco. To nieszablonowe narzędzia promujące region, które mogą użyć zarówno władze samorządowe, organizacje pozarządowe, jak i przedsiębiorcy, niewymagające zaangażowania dużych nakładów finansowych. Warto zatem rozejrzeć się po swoim miejscu zamieszkania.

Bibliografia

27.09.2014. Gra miejska „Smak dzieciństwa", www.1944.pl/o_muzeum/news/gra_miejska_smak_dziecinstwa.

Clark D., Glazer S., *Questing. A guide to creating community treasure hunts*, University Press of New England, Hanover & London 2004.
Co to jest questing?, http://eduquesty.pl/questing/.
„Gościniec 4 żywiołów – Questy”, https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.treespot.questy&hl=pl.
Gra miejska w Szczecinie. Pokrzyżuj szyki szpiegom, którzy chcą zaatakować miasto, www.gs24.pl/turystyka/art/4991008,gra-miejska-w-szczecinie-pokrzyzuj-szyki-szpiegom-ktorzy-chca-zaatakowac-miasto,id,t.html.
Gracze wychodzą na ulice, www.rp.pl/artykul/17,512047_Gracze_wychodza_na_ulice.html.
Kto zabił Kurta von Schmelinga? Szczecińska gra miejska, http://szczecin.naszemiasto.pl/artykul/kto-zabil-kurta-von-schmelinga-szczecinska-gra-miejska,744180,art,t,id,tm.html.
„*Kryminalne zagadki Szczecina”: gra miejska dla miłośników historii*, www.dziennikzachodni.pl/artykul/359903,kryminalne-zagadki-szczecina-gra-miejska-dla-milosnikow-historii,id,t.html?cookie=1.
Odkryj skarby przyrody 44 wysp, www.swinoujscie.pl/pl/news/content/3425.
Odkryj skarby przyrody, http://bestquest.pl/quest/odkryj-skarby-przyrody.html.
Pabian A., Obszar oraz hierarchia działań integracyjnych w sferze promocji, „Marketing i Rynek” 2009, nr 4.
Pierwsze w Polsce questy w telefonie komórkowym, www.polskaturystyczna.pl/pierwsze_w_polsce_questy_w_telefonie_komorkowym!,fc,pl.html.
Pilarczyk B., *Komunikacja jako element marketingu*, w: *Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002.
Poetyckie gry uliczne, http://regionkultury.pl/Infoglob/NewsList/NewsItem.aspx?pageid=1&mid=5&itemid=338.
Smalec A., *Nowe formy komunikacji marketingowej – wybrane aspekty*, w: *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe nr 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
Tuan Yi-Fu, *Przestrzeń i miejsce*,: Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987.
Weź udział w grze ulicznej i znajdź poezję w miejskiej dżungli, www.mmlodz.pl/artykul/wez-udzial-w-grze-ulicznej-i-znajdz-poezje-w-miejskiej,2837428,art,t,id,tm.html.
Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
Wilczyński Ł., *Questing – nowy trend w turystyce*, w: *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2011.
Wyjątkowy rejs okrętem Marynarki Wojennej RP dla zwycięzców gry miejskiej „Operacja BHMW 2015”, https://ttsr.eu/wyjatkowy-rejs-okretem-marynarki-wojennej-rp-dla-zwyciezcow-gry-miejskiej-operacja-bhmw-2015.

URBAN GAMES AND QUESTING AS A FORM OF COMMUNICATION AND IMAGE CREATION OF A REGION

Summary

Currently, there can be noted increased interest in the forms of communication of the region, which not only focus attention but they are of some form of entertainment for recipients, they arouse positive emotions and associations. The objective of the paper is the indication of the new and

innovative forms of communication that thanks to the commitment and arouse for authentic emotions build a positive brand image of the region and activate the groups of recipients. Urban Games utilize the space of the region, making it a board game in which participants solve the tasks assigned to them. Questing is understood as tourism with puzzles, search for clues for solving puzzles. Both of these forms are aimed at developing a sense of identity, at image creation of a given region, at indication of the unique places, at entertainment and discovering the secrets of the region. These are interesting forms of communication of a region. They have educational value; they are based on the principle of „learning through play", which combine in an unconventional way practical skills with theoretical knowledge of players. They are addressed mainly to tourists and residents. The paper presents examples of such activities.

Keywords: urban games, questing, region, image, communication

Translated by Leszek Gracz

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-17

MAGDALENA SYRKIEWICZ-ŚWITAŁA[1]
TOMASZ HOLECKI[2]
KATARZYNA LAR[3]
Wydział Zdrowia Publicznego w Bytomiu
Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach

SOCIAL MEDIA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ WYKORZYSTYWANE PRZEZ POLSKIE URZĘDY WOJEWÓDZKIE W PROMOCJI ZDROWIA

Streszczenie

Rozwój mediów społecznościowych wprowadza do komunikacji marketingowej nowe możliwości i wyzwania. Samorządy terytorialne odpowiedzialne za sprawną prozdrowotną komunikację w regionie zmuszone są do sięgania po współczesne źródła i kanały komunikacji. Celem badania było ustalenie, czy polskie urzędy wojewódzkie wykorzystują media społecznościowe w komunikacji marketingowej na rzecz promocji zdrowia. Badaniem objęto 13 urzędów wojewódzkich. Zastosowano metodę CAWI i CATI przy użyciu autorskiego kwestionariusza ankiety. Analizę danych poddano standardowym metodom statystycznym. Wszystkie badane urzędy wojewódzkie angażują się w działania dotyczące promocji zdrowia i chętnie wykorzystują media społecznościowe w komunikacji marketingowej na rzecz promocji zdrowia.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, media społecznościowe, promocja zdrowia, urzędy wojewódzkie, social media marketing

Wprowadzenie

Internet, a w nim social media stały się popularnym medium i dostępnym kanałem komunikacji[4]. Dynamiczny rozwój technologii informatycznych i two-

[1] mswitala@sum.edu.pl.
[2] tholecki@sum.edu.pl.
[3] klar@sum.edu.pl.
[4] *Internauci 2014*, Komunikat z badań CBOS nr 82, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF.

rzenie się nowych instrumentów social media marketingu zdeterminowały funkcjonowanie także wielu podmiotów działających na rynku ochrony zdrowia[5]. Dotyczy to nie tylko dostarczycieli świadczeń zdrowotnych bądź płatników, ale również instytucji, których zadaniem jest wspieranie i propagowanie postaw prozdrowotnych. Stało się to inspiracją do podjęcia tematu badawczego, którego celem było ustalenie, czy polskie urzędy wojewódzkie wykorzystują media społecznościowe w komunikacji marketingowej na rzecz promocji zdrowia. Ustalono również szczegółowe cele badania, które dotyczyły działalności urzędów wojewódzkich w zakresie promocji zdrowia i zastosowania narzędzi social media marketingu.

Przeprowadzone badanie miało zasięg ogólnopolski. Grupą docelową były polskie urzędy wojewódzkie, które wyraziły zgodę na udział w badaniu. Bezpośrednimi respondentami były osoby zajmujące się kwestią zdrowia w danym urzędzie wojewódzkim. Badanie przeprowadzono dwiema metodami – główną CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) i uzupełniającą CATI (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) za pośrednictwem autorskiego kwestionariusza ankiety.

Przeanalizowano wszystkie poprawnie wypełnione ankiety. W badaniu ostatecznie wzięło udział 13 urzędów wojewódzkich. Wyniki opracowano za pośrednictwem standardowych metod statystycznych STATISTICA 10. Głównym wnioskiem z przeprowadzonego badania jest to, że polskie urzędy wojewódzkie chętnie wykorzystują media społecznościowe w komunikacji marketingowej na rzecz promocji zdrowia.

Promocja zdrowia a kompetencje administracji wojewody

Zakres szczegółowych zadań promocji zdrowia pojmowany jest najczęściej w myśl zapisów tzw. Karty Ottawskiej – dokumentu, który określa podstawowe uwarunkowania zdrowia, definiuje pojęcie promocji zdrowia oraz wskazuje sposoby ich realizacji[6]. Samą promocję zdrowia traktuje zaś jako „proces umożliwiający każdemu człowiekowi zwiększenie oddziaływania na własne zdrowie w sensie jego poprawy i utrzymania", co w praktyce oznacza m.in. zapewnienie

[5] M. Syrkiewicz-Świtała, R. Świtała, *Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie nr 5, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2012, s. 86–94.

[6] J. Wysoki, M. Miller, *Paradygmat Lalonde'a, Światowa Organizacja Zdrowia i nowe zdrowie publiczne*, „Przegląd Epidemiologiczny" 2003, t. 57, nr 3, s. 505–512.

dostępu do stosownej wiedzy, a w konsekwencji stworzenie dogodnych warunków do podejmowania trafnych decyzji na jego rzecz[7]. Podobne rekomendacje zapisano w oficjalnych dokumentach wieńczących kolejne światowe konferencje z zakresu promocji zdrowia[8], wywierając szczególny nacisk na promowanie społecznej odpowiedzialności za zdrowie, wzrost oddziaływania prozdrowotnego środowisk lokalnych i regionalnych, zwiększenie inwestycji i zapewnienie infrastruktury dla promocji zdrowia, a także konsolidowanie i rozszerzanie partnerstwa dla zdrowia[9].

Polskie dokumenty programowe, w tym narodowe programy zdrowia związane wprost z promocją zdrowia bardzo silnie korespondują także z założeniami przyjętymi przez Światową Organizację Zdrowia. W ich zakresie promocję zdrowia rozumie się jako konglomerat złożony z trzech uzupełniających się elementów: edukacji zdrowotnej, profilaktyki zachorowań i polityki zdrowotnej. Na szczeblu regionalnym pojęcie zdrowia w oficjalnych dokumentach urzędów wojewódzkich definiowane jest za Narodowym Programem Zdrowia na lata 2007–2015 jako „dynamiczny proces, w którym dobrostan społeczny, psychiczny i biologiczny człowieka wynika z braku choroby i niedomagań, oraz umożliwia wykorzystanie wszelkich możliwości twórczych w najkorzystniejszych warunkach"[10].

Polskie województwa po reformie administracyjnej państwa[11] przeprowadzonej w 1999 roku cechuje dualizm władzy dzielonej między administrację rządową i samorządową. Wojewoda nie jest jedynym ośrodkiem administracji publicznej w regionie, lecz we wskazanym ustawami zakresie jako terenowy organ administracji rządowej odpowiada za funkcjonowanie administracji publicznej na podległym obszarze, wliczając w to obszar ochrony zdrowia. Odpowiada za

[7] J.B. Karski, *Promocja zdrowia (wybrane materiały źródłowe i dokumenty podstawowe)*, Centrum Metodyczne Doskonalenia Nauczycieli Średniego Szkolnictwa Medycznego, Warszawa 1992, s. 20–22.

[8] *The Adelaide Recommendation Healthy Public Policy*, WHO/EURO and Department of Community and Health Services, Australian Commonwealth, Copenhagen and Adelaide, 1988; *The Sundsvall Handbook „We can do it"*, from the 3th International Conference on Health Promotion, Sundsvall, Sweden, 9–15 June 1991; *The Jakarta Declaration on Leading Health Promotion into the 21th Century*, 4th International Conference on Health Promotion „New Players for New Era", Jakarta, 21–25 July 1997.

[9] A. Czupryna, S. Poździoch, A. Ryś, W.C. Włodarczyk, *Zdrowie publiczne*, Vesalius, Kraków 2001, s. 243–245.

[10] Narodowy Program Zdrowia na lata 2007–2015, załącznik do Uchwały nr 90/2007 Rady Ministrów z 15 maja 2007 roku.

[11] Ustawa z 13 października 1998 r. Przepisy wprowadzające ustawy reformujące administrację publiczną, DzU z 1998, nr 133, poz. 872.

wykonywanie polityki rządu w województwa. Do jego obowiązków należy m.in. kierowanie działalnością wszystkich jednostek organizacyjnych administracji rządowej i samorządowej w zakresie zapobiegania zagrożeniu życia i zdrowia[12] – tym samym w kompetencjach wojewody znajdują się obowiązki dotyczące ochrony zdrowia.

Do zadań szczegółowych leżących w kompetencji administracji wojewódzkiej, a dotyczącej ochrony zdrowia zalicza się m.in.:

a) prowadzenie działań związanych z promocją zdrowia, w tym wynikających z Narodowego Programu Zdrowia;
b) realizację zadań zgodnie z treścią Krajowego Programu Zwalczania AIDS i Zapobiegania Zakażeniom HIV;
c) opracowywanie i przekazywanie ministrowi właściwemu do spraw zdrowia rocznych informacji o programach zdrowotnych planowanych na rok bieżący oraz zrealizowanych w roku poprzednim;
d) współdziałanie w zakresie opieki zdrowotnej z organami administracji zespolonej, niezespolonej, stowarzyszeniami, jednostkami samorządu terytorialnego oraz innymi organizacjami, a zwłaszcza Narodowym Funduszem Zdrowia i korporacjami zawodowymi.

Ponadto do zadań wojewody realizowanych we współpracy z Konsultantami Wojewódzkimi w zakresie ochrony zdrowia należy prowadzenie spraw szczegółowych w poszczególnych dziedzinach medycyny, farmacji lub innych mających zastosowanie w ochronie zdrowia, wynikających z przepisów prawnych, w tym w szczególności[13]:

– realizowanie zadań z zakresu nadzoru nad zdrowiem matki i dziecka wynikających z wytycznych Ministerstwa Zdrowia,
– organizowanie konferencji z zakresu promocji i profilaktyki zdrowotnej w środowisku zamieszkania, nauczania i pracy,
– współudział w tworzeniu ogólnopolskiego systemu informacyjnego o realizowanych na terenie województw programach zdrowotnych,
– opracowywanie i przekazywanie ministrowi właściwemu do spraw zdrowia rocznych informacji o programach zdrowotnych realizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego planowanych na rok bieżący oraz zrealizowanych w roku poprzednim,

[12] Ustawa o wojewodzie i administracji rządowej w województwie z 23 stycznia 2009 r., DzU z 2009, nr 31, poz. 206.

[13] Ustawa z 6 listopada 2008 r. o konsultantach w ochronie zdrowia, DzU z 2009, nr 52, poz. 419.

- występowanie z wnioskiem do okręgowych rad właściwych samorządów zawodowych o przeprowadzenie kontroli jakości udzielanych świadczeń zdrowotnych przez osoby wykonujące zawód medyczny,
- opiniowanie spełniania przez podmiot leczniczy warunków do udzielania świadczeń zdrowotnych w danej dziedzinie medycyny,
- wydawanie, na podstawie przeprowadzonej kontroli, opinii o spełnianiu przez jednostkę uprawnioną na podstawie odrębnych przepisów warunków do prowadzenia stażu podyplomowego, a także opinii dotyczącej sposobu realizacji stażu lub specjalizacji.

Cele przeprowadzonego badania

Głównym celem badania było ustalenie, czy polskie urzędy wojewódzkie na rzecz promocji zdrowia wykorzystują w komunikacji marketingowej media społecznościowe. Szczegółowe cele badania dotyczyły działalności urzędów wojewódzkich w zakresie promocji zdrowia i zastosowania narzędzi social media marketingu, czyli:

- identyfikację pól działania tych jednostek samorządów terytorialnych,
- identyfikację narzędzi komunikacji marketingowej stosowanych przez urzędy wojewódzkie w działaniach z zakresu promocji zdrowia,
- określenie, czy i w jaki sposób urzędy wojewódzkie posługują się narzędziami social media marketingu,
- sformułowanie postulatów lub ewentualnych rekomendacji dla polskich urzędów wojewódzkich w zakresie poprawy efektywności komunikacji w obszarze promocji zdrowia.

Metoda i materiał badawczy

Badanie miało charakter ilościowy o zasięgu ogólnopolskim. Grupą docelową były polskie urzędy wojewódzkie, które wyraziły zgodę na przeprowadzenie badania. Bezpośrednimi respondentami były osoby zajmujące się kwestią zdrowia w danym urzędzie wojewódzkim. W badaniu wykorzystano dwie metody: główną CAWI i uzupełniającą CATI, a narzędzie był autorski kwestionariusz ankiety.

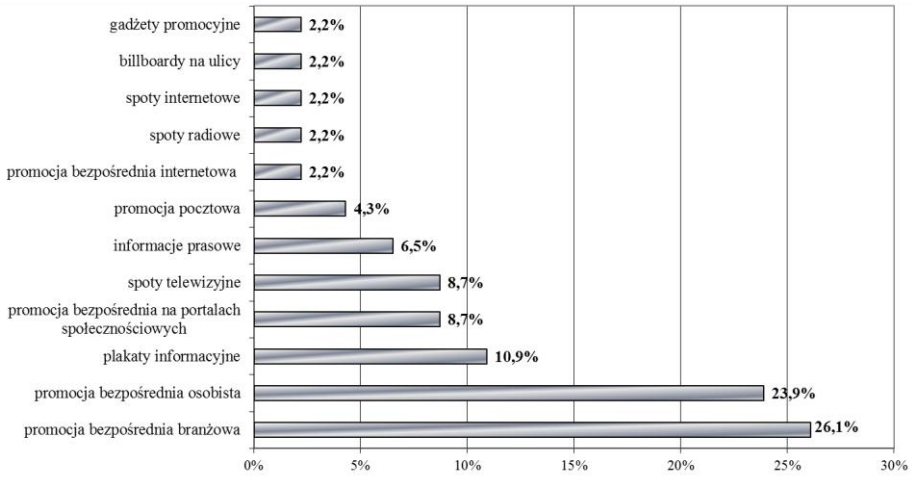
W pierwszej kolejności wykorzystano ankietę internetową (CAWI). Zastosowanie tej metody badawczej było możliwe dzięki temu, że wszystkie urzędy wojewódzkie mają dostęp do internetu. Drogą elektroniczną wysłano zaproszenia do udziału w badaniu do wszystkich 16 urzędów wojewódzkich z całej Polski. Zaproszenia zawierały: pismo przewodnie, podstawowe informacje o realizowanym projekcie, a także hiperłącze do kwestionariusza ankiety (CAWI). Wykorzystano

do tego adresy e-mail dostępne w bazie firmy Biostat, która była technicznym wykonawcą badania. E-maile skierowano do jednostek zajmujących się tematyką zdrowotną. Wykonano trzy mailingi w odstępach kilkudniowych. Dla grupy docelowej badania CAWI udostępniono helpdesk telefoniczny i mailowy. Dzięki temu uczestnik badania mógł dodatkowo uzyskać informacje zarówno na tematy techniczne, jak i na temat samego badania oraz spraw z nim związanych. Z powodu braku zwrotu oczekiwanej liczby ankiet, w drugiej kolejności uruchomiono wywiad telefoniczny (CATI), wykorzystując studio *call center*. Badanie CATI przeprowadzono na wszystkich podmiotach, które nie udzieliły odpowiedzi podczas badania CAWI. Badania CATI zrealizowano za pomocą nowoczesnego autorskiego oprogramowania eCRF.biz™.

Przeanalizowano wszystkie poprawnie wypełnione ankiety. W badaniu ostatecznie wzięło udział 13 urzędów wojewódzkich. Wyniki opracowano za pośrednictwem standardowych metod statystycznych STATISTICA 10. W przeprowadzonych badaniach poziom ufności wynosił 0,95, a błąd maksymalny 0,6.

Wyniki przeprowadzonego badania

Zdecydowanie największym zainteresowaniem wśród ankietowanych podmiotów cieszyła się forma promocji bezpośredniej, rozumiana jako rekomendacje lekarza lub farmaceuty (rys. 1). Stosowanie tej formy kontaktu zadeklarowało 26,1% wszystkich badanych. Promocja bezpośrednia definiowana natomiast jako rekomendacje znajomych była wykorzystywana w 23,9% przypadków. Są to zatem podstawowe kanały dystrybucji informacji o promocji zdrowia. Znaczące wskazania odnotowano także dla stosowania plakatów informacyjnych – 10,9%, portali społecznościowych – 8,7% oraz spotów telewizyjnych – 8,7%. Całkowicie niewykorzystane pozostały tradycyjne narzędzia komunikacji w postaci m.in. gazetek informacyjnych, ulotek i wrzutek informacyjnych oraz ulicznych billboardów.

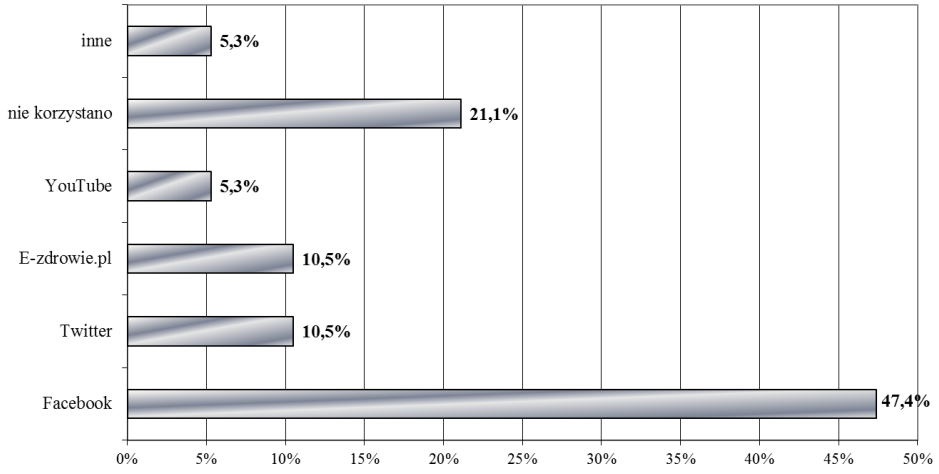


Dane nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź

Rys. 1. Forma promocji zdrowia, która w opinii pracowników badanych urzędów wojewódzkich jest najbardziej atrakcyjna, przekonywująca i budząca zaufanie wśród pacjentów

Źródło: badania własne.

Wśród ankietowanych urzędów, które deklarowały jako platformę kontaktu w promocji zdrowia portale społecznościowe największym zainteresowaniem cieszył się Facebook – 47,4% oraz Twitter – 10,5% (rys. 2).



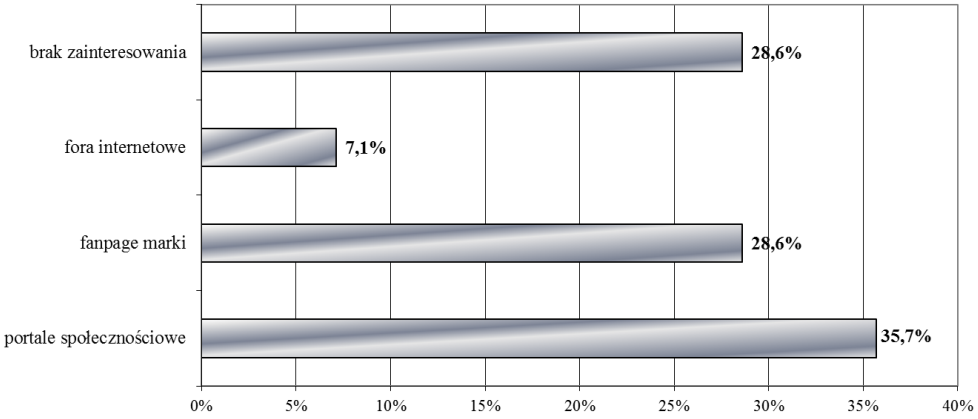
Dane nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź

Rys. 2. Portale/serwisy społecznościowe najczęściej wykorzystywane w działaniach z zakresu promocji zdrowia przez badane polskie urzędy wojewódzkie

Źródło: badania własne.

Dominującą platformą wymiany informacji okazał się portal E-zdrowie, który jako narzędzie komunikacji i wymiany informacji wskazywało 10,5% jednostek. Zmarginalizowano natomiast portale informacyjne, jak np. Onet, Interia czy Wirtualna Polska oraz serwisy branżowe, jak chociażby GoldenLine czy ZnanyLekarz. Ponadto znaczny odsetek urzędów nie korzystał w ogóle z możliwości komunikowania się przez nowe media społecznościowe. Z przeprowadzonych badań wynika bowiem, że 21,1% urzędów marszałkowskich kompletnie ignoruje tego typu kanały komunikacji z otoczeniem.

Godnym podkreślenia jest aktywne wspieranie poszczególnych fanpage'ów marek uznanych za sprzyjające promocji zdrowia (rys. 3). Tak zwane like'owanie deklarowało 28,6% wszystkich badanych jednostek. Należy również zwrócić uwagę na aktywność w dyskusji na forach internetowych lub portalach społecznościowych dotyczące tematyki ochrony zdrowia. W tych przypadkach wskazania sięgają łącznie 7,1% i dotyczyły wszystkich badanych podmiotów. Pominięto natomiast możliwości wpływania na otoczenie przez pisanie bloga lub mikrobloga, a także uczestnictwo w konsultingu forum internetowych w zakresie tematów związanych ze zdrowiem i promocją zdrowia.



Dane nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź

Rys. 3. Najchętniej wykorzystywane przez badane polskie urzędy wojewódzkie narzędzia social media marketingu w działaniach z zakresu promocji i ochrony zdrowia

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Wszystkie badane urzędy wojewódzkie angażują się w działania z zakresu promocji zdrowia. W głównej mierze obejmują one choroby nowotworowe i używki oraz choroby układu krwionośnego. Najbardziej przekonującą i budzącą

zaufanie wśród pacjentów formą komunikacji marketingowej w promocji zdrowia, w opinii pracowników urzędów wojewódzkich, jest komunikacja bezpośrednia, zdecydowanie mniejsze znaczenie mają plakaty informacyjne, spoty telewizyjne czy informacje prasowe.

W dobie wszechobecnego internetu badane urzędy wojewódzkie wykorzystują narzędzia marketingu internetowego i korzystają z mediów społecznościowych oraz narzędzi social media marketingu w działaniach z zakresu promocji zdrowia. Zdecydowana większość badanych urzędów wykorzystuje portale i serwisy społecznościowe w komunikacji z otoczeniem. Najchętniej do działań związanych z promocją zdrowia badane urzędy wykorzystują: Facebook, Twitter oraz E-zdrowie. Jedna trzecia badanych urzędów chętnie stosuje narzędzia social media marketingu, gdyż są aktywnymi użytkownikami portali społecznościowych; chętnie czytają i przesyłają dalej fanpage'a (*like page*) marek, do których są przekonani lub z nimi współpracują w zakresie promocji zdrowia; a także inicjują dyskusję na forach internetowych czy w portalach społecznościowych na temat zdrowia.

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować główny wniosek, że polskie urzędy wojewódzkie chętnie wykorzystują media społecznościowe w komunikacji marketingowej na rzecz promocji zdrowia. Postuluje się, aby kontynuować ten trend stosowania mediów społecznościowych i narzędzi social media marketingu w prowadzonych działaniach z zakresu promocji zdrowia przez polskie urzędy wojewódzkie w celu poprawnej i efektywnej komunikacji z obecnym społeczeństwem informacyjnym.

Bibliografia

Czupryna A., Pożdzioch S., Ryś A., Włodarczyk W.C., *Zdrowie publiczne*, Vesalius, Kraków 2001.

Internauci 2014, Komunikat z badań CBOS nr 82, Warszawa 2014, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF.

Karski J.B., *Promocja zdrowia (wybrane materiały źródłowe i dokumenty podstawowe)*, Centrum Metodyczne Doskonalenia Nauczycieli Średniego Szkolnictwa Medycznego, Warszawa 1992.

Narodowy Program Zdrowia na lata 2007–2015, załącznik do Uchwały nr 90/2007 Rady Ministrów z 15 maja 2007 roku.

Syrkiewicz-Świtała M., Świtała R., *Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie nr 5, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2012.

Ustawa o wojewodzie i administracji rządowej w województwie z 23 stycznia 2009 r., DzU z 2009, nr 31, poz. 206.

Ustawa z 13 października 1998 r. Przepisy wprowadzające ustawy reformujące administrację publiczną, DzU z 1998, nr 133, poz. 872.

Ustawa z 6 listopada 2008 r. o konsultantach w ochronie zdrowia, DzU z 2009, nr 52, poz. 419.

Wysoki J., Miller M., *Paradygmat Lalonde'a, Światowa Organizacja Zdrowia i nowe zdrowie publiczne*, „Przegląd Epidemiologiczny" 2003, t. 57, nr 3.

SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION USED BY THE POLISH VOIVODESHIP OFFICES IN HEALTH PROMOTION

Summary

The development of social media introduces new opportunities and challenges to marketing communications. Local and regional authorities responsible for health prevention and efficient communication in the region are forced to draw on contemporary sources and channels of communication. The aim of this study is to determine whether the Polish Voivodeship Offices utilize social media in marketing communication for the promotion of health**.** The study covers 13 Offices. CAWI and CATI method are used in the study using an author's questionnaire. Data were subjected to analysis of standard statistical methods. All tested Offices are engaged in activities in the field of health promotion and are willing to exploit social media in marketing communication for the promotion of health.

Keywords: marketing communication, social media, health promotion, voivodeship offices, social media marketing

Translated by Magdalena Syrkiewicz-Świtała

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-18

JOANNA WYRWISZ[1]
Politechnika Lubelska

CITY PLACEMENT W PROMOCJI LUBLINA

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie *city placement* jako efektywnego narzędzia wykorzystywanego w promocji miast, które stanowi skuteczną alternatywę dla tradycyjnych rozwiązań komunikacji marketingowej, w szczególności reklamy telewizyjnej. Na podstawie studiów literaturowych i zasobów internetu, w artykule zawarto charakterystykę narzędzia wraz z pozytywnymi i negatywnymi czynnikami warunkującymi jego zastosowanie. Zasadnicza część opracowania obejmuje studium przypadku Lublina obrazujące włączenie *city placement* w zestaw narzędzi do wdrażania strategii marki miasta.

Słowa kluczowe: *city placement*, lokowanie produktu, miasto, promocja, marketing terytorialny

Wprowadzenie

Marketing terytorialny obecnie jest nieodłącznym elementem działalności jednostek samorządu terytorialnego. Znacząca konkurencja między miastami w pozyskiwaniu uwagi turystów, inwestorów, a także mieszkańców skłania władze do wykorzystywania profesjonalnych narzędzi marketingowych. Miasta traktowane są jak marki, których wizerunek należy kreować, w sposób spójny planując system zachowań marki, jej pozycjonowanie i sposoby komunikacji. Narzędziem, po które coraz częściej sięga się w promocji miast jest *city placement*. Istota tego instrumentu obejmuje celowe wprowadzenie w scenariusz filmu czy serialu kadrów przedstawiających miasto tak, by w naturalny sposób ukazać jego największe atuty.

[1] j.wyrwisz@pollub.pl.

Celem artykułu jest zatem zwrócenie uwagi na *city placement*, który ma zastosowanie w komunikacji marketingowej miast. W szczególności może stanowić skuteczną alternatywę dla tradycyjnych instrumentów promocyjnych, stojąc głównie w opozycji do reklamy telewizyjnej. W opracowaniu przyjęto podejście badawcze oparte na kwerendzie piśmiennictwa oraz źródeł internetowych oraz badania własne. Wykorzystanie *city placement* w promocji marki miasta zobrazowano na przykładzie Lublina, które od kilku lat konsekwentnie wdraża strategię marki miasta pod hasłem „Lublin. Miasto inspiracji". Komunikacja tej marki oparta jest głównie na niestandardowych instrumentach promocyjnych, jak ambient media, event marketing czy marketing partyzancki, wspomagane przez media społecznościowe. Dostrzegając mocne strony lokowania miast w filmach i serialach telewizyjnych, również *city placement* włączono w zestaw narzędzi do kreowania wizerunku marki Lublina.

City placement jako narzędzie marketingu miast

W reakcji na malejącą skuteczność oraz sceptycyzm odbiorców reklamy, alternatywnym narzędziem komunikacji staje się *product placement* (plasowanie produktu) polegający na wykorzystaniu filmu, serialu, programu do przedstawienia konkretnego produktu czy marki w naturalnej scenerii planu zdjęciowego. Szczególnym rodzajem lokowania produktu jest *city placement*, określane także jako *location placement*, *destination placement*[2] lub *country placement*[3], gdzie wkomponowywanym produktem są miasta i regiony. Władze samorządowe przekonując się o coraz to większej skuteczności tej formy komunikacji przyciągają ekipy filmowe w celu promocji miejsc, które są atrakcyjne pod względem turystycznym[4].

Plasowanie miasta stanowi istotny element strategii marketingowej. Jego celem jest tworzenie odpowiedniej percepcji miasta, które odbiorca ma postrzegać jako miejsce wyjątkowe, oryginalne i niepowtarzalne. Zajęcie oraz utrwalanie pozycji w świadomości klientów buduje mocną przewagę konkurencyjną. Wśród najważniejszych atutów *city placement* jako narzędzia komunikacji marketingowej miasta należy wymienić:

[2] M. Gębarowski, *City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, s. 115.

[3] E. Urbaniec, *Product placement. Medioznawstwo a marketing kreatywny*, Nova Res, Gdynia 2009, s. 147.

[4] A. Choliński, *Product placement: planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 56.

- przedstawienie miasta z jednoczesnym uwidocznieniu charakterystycznych budynków, ulic, zabytków, infrastruktury miasta,
- możliwość pokazania pełnej panoramy miasta, długie ujęcia z „lotu ptaka",
- wykorzystanie *brand placement* przez wielokrotną prezentację nazwy miasta lub jego symboli, a także w sposób werbalny przez wymienienie nazwy przez bohaterów filmowych,
- zjawisko *jet setting*[5] polegające na podróżowaniu w miejsca promowane w serialu, śladami ulubionych bohaterów,
- komunikat promocyjny zawarty jest w nienachlanej, przystępnej formie, często postrzeganej przez widza jako rozrywka,
- efekt aureoli przeniesiony na miasto w wypadku pozytywnego postrzegania filmu/serialu i jego bohaterów,
- długi okres oddziaływania, dzięki wielokrotnym emisjom filmów i seriali,
- relatywnie niższe koszty w porównaniu z reklamą telewizyjną.

Niestety, wykorzystanie lokowania miasta w serialu czy filmie ma także swoje ograniczenia, takie jak:

- ograniczony wpływ na scenariusz, sceny, dialogi i fabułę,
- trudności natury organizacyjno-prawnej wynikające ze specyfiki funkcjonowania urzędów miast i referatów zajmujących się ich promocją,
- dobór odpowiednich filmów i seriali do lokowania miasta,
- niebezpieczeństwo negatywnego wpływu filmu/bohatera filmowego na wizerunek miasta,
- przeniesienie negatywnych skojarzeń dotyczących reklamy na zjawisko lokowania produktu.

Studium przypadku – miasto Lublin

Strategia wdrażania marki Lublina pod hasłem „Lublin. Miasto inspiracji" oparta jest na pozycjonowaniu miasta w świadomości otoczenia na podstawie bardzo dobrze opracowanej wizji marki, która odwołuje się do dziedzictwa i duchowości miasta. Kluczową obietnicą jest doświadczanie miasta, które bazując na bogatej przeszłości, ujętej w kameralnym otoczeniu, ma dawać wyjątkowe odczucia[6]. Łącząc system zachowań marki oraz sposób komunikacji wypracowano

[5] M. Gębarowski, *City placement…*, s. 115.
[6] *Marka Lublin*, www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=45198 (19.04.2015).

i wdrożono spójną wewnętrznie strategię marki, która stała się rozpoznawalna nie tylko wśród mieszkańców miasta, ale szczególnie w otoczeniu zewnętrznym[7].

Spośród wielu narzędzi wykorzystywanych w komunikacji marki Lublina, które można by ująć w kategorię nowoczesnych i niestandardowych, jednym z nich jest *city placement*. Lublin występuje jako tło akcji filmowych i serialowych, ukazując widzom miasto w atrakcyjny i naturalny sposób, z jego zabytkami i infrastrukturą, ale także klimatem i atmosferą.

W ramach działań marketingowych zmierzających do spójnego kreowania wizerunku marki miasta powstał projekt pod nazwą „Lublin, Lwów. Miasta Filmowe". Jego celem jest promocja miasta w kontekście jego potencjału filmowego i możliwości realizowania produkcji filmowych oraz pomocy, jakiej miasta są w stanie udzielić twórcom[8]. Wsparciem dla projektu jest serwis internetowy Lublin – miasto filmowe, stanowiący integralną część portalu Urzędu Miasta. Znajdują się tutaj informacje o Lublinie i interesujących lokalizacjach, warunki audiowizualizacji, jak również idea działania i założenia dotyczące Lubelskiego Funduszu Filmowego. Uzupełnieniem serwisu są galeria i trailery nakręconych już filmów. Wszystko to ma służyć wzbudzeniu zainteresowania potencjalnych filmowców miastem i pozyskania partnerów do współpracy w zakresie promocji miasta.

City placement miasta Lublina ma swój początek w kultowym serialu telewizyjnym z 1973 roku, czyli w „Czarnych chmurach". Ze względu na czas i warunki trudno mówić w tym przypadku o celowych działaniach marketingowych miasta. Bezsprzecznie jednak przestrzeń miejska Lublina wykorzystana została jako plan filmowy. Lublin zagrał wówczas Warszawę z drugiej połowy XVII wieku. Główną rolę grał Leonard Pietraszak – postać pułkownika Krzysztofa Dowgirda. Producenci wybrali lubelskie Stare Miasto ze względu na jego autentyczność[9].

Mówiąc o *city placement sensu stricte* w promocji Lublina, najbardziej właściwe jest przytoczenie przykładu filmu pt. „Carte Blanche", który w listopadzie

[7] Według badań Instytutu Badawczego IPC na zlecenie magazynu MarketingMiejsca.com.pl z maja 2014 r. hasło promocyjne Lublina znalazło się na czwartym miejscu pod względem rozpoznawalności przez mieszkańców kraju. Za: *Marka Lublin jedną z najbardziej rozpoznawalnych w Polsce*, http://um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=218008 (19.04.2015).

[8] *Lublin, Lwów. Miasta Filmowe – pierwsze kroki w Lublinie i Lwowie*, http://film.lublin.eu/17,lublin_lwow_miasta_filmowe___pierwsze_kroki_w_lublinie_i_lwowie (19.04.2015).

[9] *Czarne chmury*, http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,_Czarne_Chmury,,7.html (19.04.2015).

2014 roku pojawił się na ekranach kin. Miasto Lublin zaangażowało się w powstanie filmu współfinansując produkcję kwotą 350 tys. Głośny w całym kraju film inspirowany jest historią życia Macieja Białka, nauczyciela historii z Lublina, który będąc niewidomym pracował w szkole ukrywając przed otoczeniem, że nie widzi. W tę rolę wcielił się Andrzej Chyra. Niemały udział mieli również uczniowie lubelskich liceów wyłonieni w castingach. W filmie w bardzo zręczny, a zarazem efektowny sposób przedstawiono miasto Lublin. Ze względu na przedmiot i sposób promocji należy zakwalifikować to jako typowy *location placement* oraz *image placement*. Marka miasta przedstawiana jest przede wszystkim wizualnie – jest integralną część akcji, zarówno w ujęciu pierwszo-, jak i drugoplanowym. Obecność Lublina zaakcentowana jest z jednej strony ze względu na autentyczną historię lubelskiego nauczyciela, z drugiej zaś na miejsce akcji. Jak podkreślają reżyser i operator, ich intencją było spojrzenie na miasto okiem przybysza[10]. Na miejsce akcji wybrano najważniejsze miejsca Lublina, czyli Stare Miasto, kluczowe arterie miejskie, tj. Aleje Racławickie, Lipowa, Lubartowska, Prymasa Wyszyńskiego, Zamojska, Filaretów, Głęboka oraz Plac Bychawski. Pierwsze ujęcia filmowe z wypadkiem drogowym zrealizowano na skrzyżowaniu ulicy Okopowej i Chopina. Wnętrza kręcono przy ulicy Kołłątaja i Chopina. Szkołę, w której uczył główny bohater grało XXI Liceum Ogólnokształcące im. Stanisława Kostki popularnie zwane „Biskupiakiem"[11].

W związku z realizacją projektu Lublin Miasto Filmowe będącego elementem strategii marki Lublina, miasto jako *destination placement* promowane było w filmie „Kamienie na szaniec". Reżyserem filmu był Robert Gliński, za zdjęcia odpowiadał Paweł Edelman, a zagrali tutaj debiutanci: Tomasz Ziętek jako „Rudy", Marcel Sabat jako „Zośka" i Kamil Szeptycki jako „Alek". W filmie wystąpiły też znaczące postacie polskiego kina: Danuta Stenka, Artur Żmijewski, Andrzej Chyra, Marian Dziędziel, Krzysztof Globisz oraz Olgierd Łukaszewicz. Prace nad filmem w Lublinie prowadzono we wrześniu 2013 roku na Starym Mieście, ujęcia kręcono na placu Rybnym i ulicy Noworybnej. W filmie pokazano ulice Kowalską, Grodzką, Furmańską, Kołłątaja oraz Krakowskie Przedmieście. Lublin architektonicznie, przypominał bardziej przedwojenną Warszawę niż stolica, w której nowoczesna zabudowa zakłóca historyczne miejsca. Jednym z atutów Lublina stały się też kostki brukowe na ulicach Starego Miasta,

[10] *Chyra, Jakubik, Pszoniak w Lublinie, czyli lubelska premiera filmu „Carte Blanche"*, www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20150120/LUBLIN/150129968 (19.04.2015).

[11] *Zdjęcia z planu filmowego „Carte Blanche"*, http://film.lublin.eu/237,zdjecia_z_planu_filmowego_carte_blanche (19.04.2015).

które nadają autentyczności ujęciom pokazującym ulice czasu okupacji[12]. Ze względu na czas, w którym toczy się film można mówić w tym przypadku o lokowaniu produktu jako *historic placement*, czyli sytuacji, kiedy akcja toczy się w przeszłości, a marka umieszczona w ten sposób nabiera cech tradycyjności, co znakomicie współgra z deklarowaną obietnicą marki Lublina.

Funkcjonowanie przedsięwzięcia Lubelski Fundusz Filmowy zaowocowało kolejną produkcją, w której Lublin stał się kluczowym tłem. Lublin wybrano bowiem do filmu „Panie Dulskie". Reżyserem i autorem scenariusza jest Filip Bajon. W tym przypadku wykorzystano również historyczny *product placement*, jednak w połączeniu ze współczesnym wizerunkiem miasta. Warto podkreślić, że pole kompetencji i wartości marki Lublina dobrze koresponduje z otoczeniem i charakterem filmu. Rangę filmu podnosi obsada aktorska: Krystyna Janda, Katarzyna Figura czy Maja Ostaszewska, co bez wątpienia przekłada się na nobilitowanie lokowanych w filmie produktów, w tym miasta. Produkcją filmu zajęła się Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych w Warszawie[13].

Jako kolejny przykład *city placement* z udziałem Lublina może posłużyć nominowany do Oskara w pięciu kategoriach film „Lektor" z 2008 roku[14]. Jest to amerykańsko-niemiecki melodramat w reżyserii Stephena Daldry'ego oparty na bestsellerowej powieści Bernharda Schlinka. Fabuła filmu dotyczy związku młodego chłopaka Michaela Bergera (David Cross) ze starszą od niego kobietą, który jako student prawa śledzi procesy nazistowskich zbrodniarzy. Wśród oskarżonych jest jego miłość Hannah, w tej roli Kate Winslet, która zdobyła Oskara dla najlepszej aktorki. Zdjęcia do filmu realizowano w Lubelskim Muzeum na Majdanku[15].

Lublin stał się również scenerią filmu „Wiosna 1941" w reżyserii izraelskiego twórcy Uri Barbasha. Zgodnie ze scenariuszem wybitna wiolonczelistka Clara Planck wraca w 1972 roku do miasta na wschodzie Polski, w którym mieszkała przed wojną i w jej trakcie. Dla widza Lublin widoczny jest na początku i pod koniec filmu. Prezentowane jest Stare Miasto z zaułkami i wąskimi uliczkami, w tym ulica Rybna i Ku Farze[16].

---

[12] *„Kamienie na szaniec" w Lublinie*, http://film.lublin.eu/220,kamienie_na_szaniec_w_lublinie (19.04.2015).

[13] *„Panie Dulskie" w Lublinie*, http://film.lublin.eu/267,panie_dulskie_w_lublinie (19.04.2015).

[14] *Lublin w oskarowym obrazie*, http://film.lublin.eu/188,lublin_w_oskarowym_obrazie (19.04.2015).

[15] *Lektor (film)*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Lektor_(film) (19.04.2015).

[16] *Wiosna 1941*, http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Wiosna_1941_„9.html (19.04.2015).

Poza produkcjami filmowymi do promocji miasta wykorzystano lokowanie Lublina w serialach telewizyjnych. Ich akcja toczy się już w czasach współczesnych, a Lublin prezentowany jest w aktualnej odsłonie, pokazując swoje największe atuty, w tym malownicze Stare Miasto z kameralną atmosferą.

Ważnym i największym projektem w promocji marki Lublin w serialach z wykorzystaniem *city placement* jest „Wszystko przed nami" w reżyserii Piotra Wereśniaka i scenariuszem Ilony Łepkowskiej oraz Tadeusza Lampki. Serial emitowany był w publicznej telewizji TVP1 w jesiennej ramówce w 2012 roku w porze dużej oglądalności od poniedziałku do czwartku. Łącznie widzowie mogli zobaczyć 99 odcinków. Bohaterami serialu byli młodzi ludzie, których sytuacja zmusiła do opuszczenia Włoch i powrotu do rodzinnego Lublina, gdzie otwierali własną firmę. Siedzibę firmy ulokowano w jednej z kamienic na Starym Mieście, co podkreśliło uroki miasta, przyjazną atmosferą i jego oryginalny, niepowtarzalny styl. Widzowie mieli okazję zobaczyć najważniejsze zabytki Lublina, w tym Zamek Lubelski, Bramę Grodzką i Bramę Krakowską czy ważny punkt na planie miasta – Plac Łokietka. Ponadto ukazano barwne kamieniczki, podwórko przy Rynku 8, ulice Jezuicką, Rybną i Złotą. W roli statystów wystąpili mieszkańcy Lublina[17]. Biorąc pod uwagę wyłącznie czas ekspozycji marki Lublin w serialu, chcąc zakupić czas antenowy w takim wymiarze w bloku reklamowym miasto musiałoby wydać ok. 2 mln zł.

Lublin stał się planem filmowym również dla kryminalnego serialu „Determinator", który od 4 stycznia do 28 marca 2008 roku emitowany był w publicznej telewizji TVP1. Fabuła filmu wiąże się z postacią byłego chirurga Piotra Skotnickiego, który naraża się mafii i w osamotnieniu zaczyna dramatycznie z nią walczyć. W serialu zagrali Robert Gonera jako tytułowy Determinator oraz Edyta Olszówka i Olaf Lubaszenko. Lublin został ulokowany w znaczącej części serialu – pokazano lubelskie Stare Miasto, ulicę Grodzką, Bramę Krakowską, plac Łokietka, Krakowskie Przedmieście i plac Litewski. W serialu pojawiły się również sceny kaskaderskie i pirotechniczne, które kręcono na ulicy Braci Wieniawskich. Z punktu widzenia efektywności działań promocyjnych miejsca istotne jest to, że pierwszy odcinek serialu oglądało ponad 5 mln widzów[18].

[17] *„Wszystko przed nami" już od poniedziałku*, http://film.lublin.eu/205,wszystko_przed_nami_juz_od_poniedzialku (19.04.2015).

[18] *Determinator*, http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Determinator_„5.html (19.04.2015).

Kolejny przykład *location placement* z udziałem Lublina dotyczy serialu „Na dobre i na złe". W jednym z odcinków znalazł się Lublin jako *creative placement* [19], gdzie produkt–miasto stanowi integralną część akcji oraz występuje w dialogach aktorów. Główni bohaterowie serialu przyjechali do Lublina na kurs chirurgii plastycznej. Za scenerię posłużył gmach i wnętrza Uniwersytetu Medycznego. Wiele ujęć powstało także na Starym Mieście. W realizacji serialu wzięli udział lubelscy statyści[20].

Specyficznym rodzajem lokowania produktu – miasta jest udział Lublina w spocie reklamowym koncernu Enea. W klimatyczny sposób opowiadana jest w nim historia prądu, a zagrali tu znani polscy aktorzy Michał Żebrowski, który jest twarzą reklamową Enei, oraz Artur Barciś i Andrzej Grabowski[21]. W tym przypadku Lublin został wykorzystany jako narzędzie *crosspromotion*.

Podsumowanie

Wdrażanie strategii marki miasta na ustalonych segmentach docelowych wymaga przygotowania odpowiednich instrumentów marketingowych, z których największą rolę odgrywa niewątpliwie promocja. Sposób zwracania się do odbiorcy oraz informacje wysyłane przez nadawcę mają znaczący wpływ na kreowany obraz miasta. Ważne, aby komunikacja marki miasta była działaniem spójnym i konsekwentnie realizowanym, a dobór narzędzi do przekazu dawał możliwość podtrzymania określonych charakterystycznych dla miasta wartości, kompetencji czy osobowości tak, by nie wzbudzały mylnych skojarzeń oraz były wyraźnie utożsamiane z określonym miejscem. Taki warunek spełnia *city placement*, daje bowiem możliwość wkomponowania miasta w akcję filmy czy serialu, który jest dla widza interesujący i angażuje go. Przykład Lublina dowodzi, że ukazując miasto jako tło wydarzeń na planie filmowym można w subtelny sposób pokazać wyjątkowe miejsca i niepowtarzalne walory miasta, idealnie zachowując koherentność z kreowaną wizją marki miasta.

Bibliografia

Choliński A., *Product placement: planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

[19] K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 33.

[20] *Na dobre i na złe*, http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Na_dobre_i_na_zle,,6.html (19.04.2015).

[21] *Ulica Grodzka w reklamie Enei*, http://film.lublin.eu/208,ulica_grodzka__w_reklamie_enei (19.04.2015).

Chyra, Jakubik, Pszoniak w Lublinie, czyli lubelska premiera filmu „Carte Blanche”, www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20150120/LUBLIN/150129968.
Czarne chmury, http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,_Czarne_Chmury,,7.html.
Determinator, http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Determinator_,,5.html.
Gębarowski M., *City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012.
Grzybczyk K., *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
„Kamienie na szaniec” w Lublinie, http://film.lublin.eu/220,kamienie_na_szaniec_w_lublinie.
Lektor (film), http://pl.wikipedia.org/wiki/Lektor_(film).
Lublin w oskarowym obrazie, http://film.lublin.eu/188,lublin_w_oskarowym_obrazie.
Lublin, Lwów. Miasta Filmowe – pierwsze kroki w Lublinie i Lwowie, http://film.lublin.eu/17,lublin_lwow_miasta_filmowe___pierwsze_kroki_w_lublinie_i_lwowie.
Marka Lublin jedną z najbardziej rozpoznawalnych w Polsce, http://um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=218008 (19.04.2015).
Marka Lublin, www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=45198.
Na dobre i na złe, http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Na_dobre_i_na_zle,,6.html.
„Panie Dulskie” w Lublinie, http://film.lublin.eu/267,panie_dulskie_w_lublinie.
Ulica Grodzka w reklamie Enei, http://film.lublin.eu/208,ulica_grodzka__w_reklamie_enei.
Urbaniec E., *Product placement. Medioznawstwo a marketing kreatywny*, Nova Res, Gdynia 2009.
Wiosna 1941, http://lublin.gazeta.pl/lublin/56,35640,16597759,Wiosna_1941_,,9.html.
„Wszystko przed nami” już od poniedziałku, http://film.lublin.eu/205,wszystko_przed_nami_juz_od_poniedzialku.
Zdjęcia z planu filmowego „Carte Blanche”, http://film.lublin.eu/237,zdjecia_z_planu_filmowego_carte_blanche.

CITY PLACEMENT IN THE PROMOTION OF LUBLIN

Summary

The objective of the paper is to show city placement as the effective tool used to promote cities, being the efficacious alternative for traditional solutions of the marketing communication, especially TV commercials. Based on the literature review and content of internet the paper contains the characteristics of this tool along with the positive and negative factors conditioning using it. The fundamental part of the paper is the case study of Lublin that illustrates city placement as one of tools used for implementing the branding strategy of the city.

Keywords: city placement, product placement, city, promotion, territorial marketing

Translated by Joanna Wyrwisz

CZĘŚĆ TRZECIA

Kreowanie relacji w sferze publicznej i społecznej

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-19

MIRELLA BARAŃSKA-FISCHER[1]
Politechnika Łódzka

ADMINISTRACJA PUBLICZNA NA RZECZ ROZWOJU GOSPODARKI REGIONU – WYBRANE PROBLEMY KSZTAŁTOWANIA WSPÓŁPRACY Z MSP W REGIONIE ŁÓDZKIM

Streszczenie

Rozwój każdej jednostki terytorialnej związany jest z wpływem licznych uwarunkowań, wśród których istotne znaczenie odgrywają oddziaływania organów administracji publicznej w obszarze kreowania środowiska proinnowacyjnego dla zlokalizowanych na danym terytorium podmiotów rynkowych z jednej strony, z drugiej zaś – dla tych wszystkich, które są potencjalnie zainteresowane alokacją swych zasobów w danym obszarze. Sposób i charakter wpływu rządowych i samorządowych organów administracyjnych na rozwój firm sektora MSP stanowi zasadnicze wyzwanie dla władz terytorialnych, których wsparcia (w zróżnicowanych płaszczyznach swego funkcjonowania) oczekują przedsiębiorcy. W artykule poruszono wybrane problemy związane ze współpracą małych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim z organami administracji publicznej na rzecz wzmacniania i/lub budowania na nowo potencjału gospodarki reprezentowanej jednostki przestrzennej.

Słowa kluczowe: rozwój regionu**,** administracja publiczna, MSP, region łódzki, współpraca

Wprowadzenie

W Polsce w ostatnich latach rozwój społeczno-gospodarczy każdej jednostki terytorialnej warunkuje coraz więcej zmiennych. Szybko zmieniające się otoczenie rynkowe sprzyja pojawianiu się licznych uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych, którym winni sprostać ambitni przedsiębiorcy ukierunkowani na

[1] mirella.baranska-fischer@p.lodz.pl.

nieustanne osiąganie sukcesów i korzyści[2]. Złożoność decyzji podejmowanych na różnych szczeblach zarządzania w przedsiębiorstwach, niezależnie od ich wielkości, determinuje sprawne i efektywne zarządzanie biznesem.

Celem artykułu jest charakterystyka wybranych problemów z obszaru współpracy jednostek administracji publicznej z MSP w ujęciu regionalnym. Wśród głównych tez artykułu wyróżnia się następujące:

1. Wsparcie organów administracji publicznej dla MSP w obszarze ich aktywności innowacyjnej nie jest wystarczające, aby region łódzki stał się w tym zakresie szybko wyróżniającym się w naszym kraju.
2. Stworzenie środowiska sprzyjającego rozwojowi innowacyjności w regionie łódzkim wymaga podjęcia intensywnych działań przede wszystkim przez władze administracyjne i przedsiębiorców sektora MSP, przy aktywnym wsparciu przedstawicieli środowiska naukowego.
3. Aktywność innowacyjną MSP w regionie łódzkim należy wzmacniać w sposób dynamiczny i ciągły wykorzystując potencjał i markę regionu.

Zaprezentowane w artykule dane empiryczne pochodzą z zaprojektowanego i zrealizowanego bezpośredniego badania marketingowego (ankietowego), dotyczącego m.in. określenia efektywności działań administracji publicznej na rzecz kreowania środowiska proinnowacyjnego dla MSP w regionie łódzkim (wielkość próby badawczej wynosiła 1528 MSP[3], pochodzących z czterech różnych jednostek terytorialnych regionu łódzkiego (Łodzi i powiatu łódzkiego wschodniego, Piotrkowa Trybunalskiego i powiatu piotrkowskiego, Sieradza i powiatu sieradzkiego oraz Skierniewic i powiatu skierniewickiego)[4].

Wśród najważniejszych wniosków badawczych, z punktu widzenia analizy problematyki artykułu, wyróżniono następujące:

[2] *Elastyczność organizacji*, red. R. Krupski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2008, s. 24–25.

[3] W 2012 r. w regionie łódzkim funkcjonowało ponad 121 tys. aktywnych przedsiębiorstw (w 2011 r. było ich ponad 119 tys.), w tym 261 dużych, za *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2012 roku*, GUS, Warszawa 2014.

[4] Badania marketingowe stanowiły pierwszą część habilitacyjnego projektu badawczego *Efektywność działań administracji publicznej w zakresie wspierania aktywności innowacyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim*, finansowanego ze środków na naukę Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt nr 4068/B/H03/2011/40). Badania zostały zaprojektowane przez autorkę artykułu, a przeprowadzone w regionie łódzkim (w 2013 r.) na podstawie umowy stron: Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej oraz Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia w Łodzi.

1. Władze administracji publicznej regionu łódzkiego nie były, w czasie objętym badaniem ankietowym, dostatecznie i wystarczająco aktywne w udzielaniu wsparcia przedstawicielom małego i średniego biznesu w obszarze kreowania dla nich środowiska proinnowacyjnego.
2. Zachodzi konieczność zintensyfikowania działań przez organy administracji publicznej w analizowanym regionie na rzecz MSP, które zamierzają wykazywać postawy aktywne w ramach inicjowania działań o innowacyjnym charakterze (w kolejnych latach).
3. Współpraca wszystkich interesariuszy w regionie, którym powinno zależeć na jego rozwoju i rynkowej ekspansji, musi sprzyjać kształtowaniu regionalnego środowiska proinnowacyjnego, skłonnego do podejmowania działań twórczych i ambitnych, zgodnych z wymogami i trendami nadchodzących czasów. Tylko taki rodzaj kooperacji ma sens, który oparty jest na empatii i wzajemnym zaufaniu zaangażowanych stron, w tym przede wszystkim władz administracyjnych regionu, przedstawicieli biznesu i nauki.
4. Potencjał i marka regionu łódzkiego stanowią jego zasadniczą siłę i systematycznie wzmacniane mogą prowadzić region do zajęcia pozycji regionów liczących się na arenie gospodarki w ujęciu makrekonomicznym (krajowym, europejskim czy nawet globalnym). Zasadnicza rola spoczywa jednak na gospodarzach regionu: organach administracji samorządowej i rządowej.

Rola organów administracji publicznej regionu w kreowaniu tożsamości i wizerunku reprezentowanej jednostki przestrzennej

W warunkach współczesnego rynku wiodące znaczenie w kształtowaniu wartości regionów odgrywają ich decydenci terytorialni, czyli władze administracyjne reprezentowanych jednostek przestrzennych, na rzecz których pracują. Ich sposób działania zależy w znacznej mierze od charakteru środowiska, w którym funkcjonują oraz od wymogów, wytycznych dotyczących realizacji polityki ogólnokrajowej, europejskiej czy nawet globalnej. Spójny bowiem charakter tworzenia/wdrażania cząstkowej polityki terytorialnej sprzyja powstawaniu korzystnego obrazu środowiska biznesowego i pozabiznesowego w ujęciu makroprzestrzennym, np. kraju czy części świata.

Jak zatem należałoby kształtować politykę rozwoju terytorialnego danej jednostki terytorialnej, aby móc działać w zgodzie z obowiązującymi przepisami, normami, wymogami i oczekiwaniami środowiska w mikro- czy w makroskali, wyobrażeniami o tym, co wydaje się być dobre i pożądane przez interesariuszy regionu? Na tak postawione pytanie nie sposób znaleźć jednoznacznej i prostej odpowiedzi – recepty, której oczekiwaliby decydenci regionu czy kraju. Każdy

bowiem obszar przestrzenny ma swoją specyfikę i charakter, odmienne cechy i bogactwo zasobów (rzeczowych, ludzkich, finansowych, organizacyjnych, informacyjnych i innych), a to wymaga specyficznego zarządzania nimi – zarządzania ukierunkowanego na jak najlepsze/racjonalne ich wykorzystanie.

Z punktu widzenia roli gospodarza jednostki przestrzennej, organy administracji publicznej pełnią zasadniczą rolę w kreowaniu wartości dla otoczenia – swoich aktualnych i potencjalnych interesariuszy. Istotne jest przede wszystkim odpowiednie kształtowanie cech środowiska wewnętrznego, np. przyjaznej atmosfery współpracy między pracownikami, sprawnego przepływu informacji, skłonności pracowników do dzielenia się wiedzą, empatii i otwartości na problemy decyzyjne najbliższych współpracowników, wzajemnej pomocy i wsparcia merytorycznego w sytuacjach nieprzewidywalnych.

Biorąc zaś pod uwagę nieco szerszy kontekst społeczny, czyli środowiskowy (np. mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów, turystów czy innych interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych), charakterystyczna jest synergia wszystkich wymiarów tożsamości regionalnej, a mianowicie w jej perspektywie[5]: psychologicznej, socjologicznej, geograficznej, etnograficznej, historycznej, ekonomicznej oraz urbanistyczno-architektonicznej.

Istotne jest zatem, aby organy administracji publicznej, opierając swe działania na tradycji, teraźniejszości i wspólnym dla reprezentowanego środowiska terytorialnego definiowaniu przyszłości, potrafiły wydobyć z potencjału regionu (np. lokalnych jego obszarów) wyróżniające go zdolności, kluczowe atuty oraz tzw. imponderabilia (kwestie nieuchwytne w danym momencie, niedające się zwykle jednoznacznie określić i zdefiniować, mogące jednak mieć znaczenie i wpływ na sposób funkcjonowania danej jednostki przestrzennej i zlokalizowanych w niej podmiotów). Umiejętność zidentyfikowania istniejących szans rynkowych, z wykorzystaniem sił regionu (jego mocnych stron) stwarza dla wszystkich interesariuszy danego terytorium środowisko bardziej lub mniej przyjazne, w którym chcą lub będą chcieli w przyszłości przebywać i/lub funkcjonować, wiązać z nim nadzieje. W sytuacji spadku, w ostatnich latach, liczby ludności w naszym kraju władze administracyjne regionów muszą mieć na względzie aktywne kształtowanie architektury reprezentowanej jednostki przestrzennej w celu

[5] S. Węglarz, *Tutejsi i inni. O etnograficznym zróżnicowaniu kultury ludowej*, Wyd. Łódzkie Studia Etnograficzne, t. XXXVI, Łódź 1997, s. 54 i nast.

aktywizacji mniej rozwiniętych obszarów terytorialnych[6]. Powinny temu sprzyjać m.in. następujące działania[7]:

1. Stwarzanie odpowiednich warunków przedsiębiorcom do rozwoju ich przedsiębiorczości i innowacyjności, np. przygotowanie odpowiedniej informacji i infrastruktury w regionie.
2. Tworzenie środowiska regionu przyjaznego mieszkańcom, inwestorom, turystom i innym interesariuszom.
3. Identyfikacja władz regionu z jego poszczególnymi zbiorowościami i ich potrzebami.
4. Komunikacja przedstawicieli organów administracji publicznej ze swoimi interesariuszami oparta na wzajemnym zrozumieniu i relacjach partnerskich.
5. Inicjowanie wspólnych kontaktów na linii: nauka – biznes – administracja na trwale wpisanych w misję i wizję funkcjonowania regionu.
6. Stałe monitorowanie zmian reprezentowanego środowiska w czasie i elastyczne reagowanie na nadchodzące trendy rynkowe.
7. Podejmowanie inicjatyw twórczych, mających na celu integrację społeczności lokalnej i regionalnej.
8. Promowanie regionu w środowisku zewnętrznym i pozyskiwanie nowych interesariuszy.
9. Zarządzanie regionem w sposób empatyczny i wrażliwy na partykularne interesy jego wszystkich podmiotów rynkowych, urzeczywistniane zazwyczaj w postawach i zachowaniach, ambicjach oraz dążeniach do samorealizacji (samourzeczywistaniania się).
10. Przekazywanie kolejnemu pokoleniu wzorców kulturowych, utrwalonych wartości i przekonań, pielęgnowanie tradycji i zwyczajów, charakterystycznych dla danej społeczności przez włączanie młodych ludzi w życie społeczno-gospodarcze regionu (np. organizowanie warsztatów, konkursów, spotkań w interdyscyplinarnych mikrośrodowiskach) w celu ustawicznej integracji z nimi.

Należy podkreślić, że stopień identyfikacji interesariuszy z danym regionem świadczy o jego wewnętrznej sile i charakterze, pozwala budować jego markę i wpływa na kształtowanie rynkowego wizerunku całego obszaru terytorialnego. Zanim jednak rozpocznie się jakiekolwiek działania wspierające w tym zakresie,

[6] M. Bąk, M. Grabowski, P. Kuławczuk, M. Nowicki, M. Wargacki, E. Wojnicka, *Małe i średnie przedsiębiorstwa a rozwój regionalny*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001, s. 9 i nast.

[7] Opracowanie własne na podstawie uzyskanych danych empirycznych w badaniu marketingowym, o którym mowa w przypisie 4 artykułu.

należy rozważyć, w którą stronę chce się zmierzać w ujęciu horyzontalnym, jak eksponować swe wartości dla otoczenia i jak wykorzystać potencjał, aby nieustannie wzmacniać i zwiększać zdolność do konkurowania z innymi obszarami terytorialnymi i jego ośrodkami. Każdy obszar przestrzenny jest w zasadzie inny i specyficzny w swych właściwościach i charakterze, a jedynie zdolności tworzenia przez organy administracyjne regionu odpowiedniego klimatu do wyzwalania twórczych postaw i zachowań dla tych podmiotów, w szczególności dla MSP, które są i chcą być z nim w jakiś sposób związane, pozwala budować silną markę regionu i wyzwalać pożądane kierunki aktywności twórczej.

Reasumując zauważa się, że w obliczu coraz szybciej zachodzących przemian we wszystkich właściwie dziedzinach życia, przed współczesnymi decydentami wszystkich jednostek przestrzennych stoją zadania nieustannego zwiększania swej skuteczności i efektywności w obszarze gospodarowania regionem, podejmowania działań i inicjowania przedsięwzięć dających szanse na długotrwały rozwój i rynkową ekspansję zlokalizowanym w regionie podmiotom, a szczególności małym i średnim przedsiębiorstwom. Od jakości współpracy wszystkich interesariuszy w regionie zależy przecież jego (regionu) i ich (owych interesariuszy) dalszy byt i miejsce w architekturze globalnego rynku, czyli globalnej społeczności.

Administracja publiczna na potrzeby rozwoju jednostki terytorialnej i MSP – diagnoza sytuacji w regionie łódzkim (wybrane problemy)

W świetle analizy uzyskanych danych empirycznych dostrzega się istotny problem: badani respondenci – przedstawiciele (kadra zarządzająca lub właściciele badanych firm) sektora MSP regionu łódzkiego w zdecydowanej większości wskazań (54,06% MSP z ogółu badanych 1528 przedsiębiorstw) uważali, że organy administracji publicznej regionu łódzkiego nie stworzyły im w latach 2011–2013 klimatu sprzyjającego podejmowaniu przez nie aktywności innowacyjnej (tab. 1). Jest to niepokojące zjawisko, którego skutki odczuwa obecnie region, np. nasilająca się tendencja spadku liczby ludności, głównie exodus ludzi młodych w świat.

Na podstawie testu niezależności ($Chi^2 = 29,83$, $p = 0,00000 < 0,05$) stwierdzono istotną statystycznie współzależność między podejmowaniem w przedsiębiorstwie inicjatyw i działań o charakterze innowacyjnym, a lokalizacją danego przedsiębiorstwa.

Tabela 1

Opinie respondentów w zakresie oceny działań organów administracji publicznej w obszarze kształtowania dla MSP klimatu sprzyjającego podejmowaniu aktywności innowacyjnej (w latach 2011–2013)

	Administracja publiczna kreuje klimat sprzyjający podejmowaniu aktywności innowacyjnej przez MSP:			
	tak	nie	nie mam zdania	brak odpowiedzi
Liczba MSP	260	826	437	5
Procent wskazań	17,01	54,06	28,60	0,33

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania, Łódź 2015.

Na pytanie merytoryczne dotyczące kwestii, czy małe i średnie przedsiębiorstwa współpracowały w rozpatrywanym okresie z jednostkami administracji publicznej w zakresie pozyskiwania od nich wsparcia innowacyjnego, jedynie cztery podmioty rynkowe, z ogółu uczestników badania, udzieliły odpowiedzi twierdzącej; choć już na temat samej oceny jakości współpracy z administracją publiczną w poszczególnych kategoriach opinie swe wyraziło i tak zaledwie 36 przedsiębiorców (ponad 2,30% całej badanej próby).

W tabeli 2 przedstawiono dane empiryczne dotyczące szczegółowej oceny jakości współpracy badanych respondentów z organami administracji publicznej. Z zestawienia wynika, że najlepiej oceniono jakość zrealizowanej współpracy z konkretnymi urzędnikami reprezentującymi daną jednostkę administracyjną, solidność wykonania usługi, szybkość jej realizacji (terminowość), sposób obsługi przez urzędników (ich uprzejmość w stosunku do respondentów).

Tabela 2

Opinie respondentów dot. oceny jakości ich współpracy z organami administracji publicznej w wybranych obszarach w latach 2011–2013

Kategoria odpowiedzi	Liczba przedsiębiorstw oceniających jakość współpracy jako:					
	nie mam zdania	bardzo źle	źle	przeciętnie	dobrze	bardzo dobrze
Jakość współpracy (w sensie ogólnym) z urzędnikami administracji publicznej	1	0	4	1	5	25
Jakość i dokładność wykonania usługi	0	2	1	5	12	16
Korzyści z usługi w stosunku do jakości jej wykonania	1	2	0	3	14	16
Dotrzymanie terminu wykonania usługi	0	2	0	0	16	18
Szybkość realizacji usługi	0	0	0	6	10	20
Spełnienie wymagań indywidualnych	1	2	0	1	20	12
Wiedza i kompetencje urzędników	1	0	0	0	21	14
Komunikacja z urzędnikami	3	2	0	0	22	9

Zakres uzyskiwanych informacji (na ile był on wyczerpujący)	3	0	2	1	23	7
Poziom satysfakcji z obsługi przez urzędników	2	0	0	2	17	15
Dokumentacja techniczna	3	2	0	0	15	16
Solidność wykonania usługi	3	0	0	0	10	23
Sposób obsługi przez urzędników (ich uprzejmość)	1	0	2	2	11	20
Zaufanie do urzędników	4	2	0	0	23	7

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania, Łódź 2015.

Ważne jest pytanie, w jaki sposób organy administracji publicznej i ich przedstawiciele skłaniają MSP do podejmowania innowacyjnych działań? Zgodnie z analizą danych pierwotnych na poziomie „dobrze" i „bardzo dobrze" (oraz „źle" i „bardzo źle", co podano w nawiasach) oceniono odpowiednio:

a) pomoc w postaci udzielania ulg podatkowych i premii lokalizacyjnych – 39% (41%) wskazań respondentów;
b) zapewnienie kontaktów z instytucjami naukowo-badawczymi – 35% (42%);
c) świadczenie usług doradczych – 33% (30%);
d) pomoc w zakresie uzyskania odpowiednich certyfikatów – 33% (29%);
e) udział w działaniach z zakresu promocji – 29% (43%);
f) doradztwo patentowe – 29% (32%);
g) finansowe wsparcie działalności MSP – 26% (36%);
h) zwolnienia podatkowe przy wprowadzaniu innowacji na rynek – 25% (32%).

W powyższym zestawieniu daje się zauważyć, że więcej wskazań negatywnych („źle" i „bardzo źle") niż pozytywnych („dobrze" i „bardzo dobrze") uzyskano w odniesieniu do sześciu kategorii odpowiedzi, z wyłączeniem zaledwie dwóch, czyli świadczenia usług doradczych oraz pomoc ze strony pracowników organów administracyjnych w zakresie uzyskania odpowiednich certyfikatów. Różnice w punktach procentowych między obiema opcjami odpowiedzi respondentów nie są jednak znaczące i mieszczą się w granicach zaledwie 3–4%.

Podsumowanie

Sposób postrzegania i oceny przez uczestników badania ankietowego wizerunku regionu łódzkiego ma istotny wpływ na podejmowanie przez nich inicjatyw i działań o charakterze innowacyjnym. W opinii respondentów w ponad połowie ogółu stwierdzeń (51%) wizerunek ten jest negatywny, zaś pozytywny – dla nieco ponad trzeciego uczestnika badania (35% ogółu odpowiedzi); pozostała

część respondentów (14%) nie potrafiła wyrazić swego zdania w tej kwestii badawczej w odniesieniu do minionych lat (2011–2013). Na uwagę zasługuje fakt, że jedynie w przypadku oceny wizerunku rynkowego Skierniewic i powiatu skierniewickiego uzyskano więcej odpowiedzi pozytywnych (52% respondentów reprezentujących tę część regionu łódzkiego) aniżeli negatywnych i „nie mam zdania" – łącznie rozpatrywanych.

Z analizy wyników badania wynika, że wizerunek regionu łódzkiego istotnie statystycznie wpływa na podejmowanie przez przedsiębiorców MSP inicjatyw i działań o charakterze innowacyjnym (Chi^2 = 55,69, p = 0,00000 < 0,05; Chi^2 = 63,69, p = 0,00000 < 0,05). Ponadto można wnioskować, że opinie przedsiębiorców MSP dotyczące oceny wizerunku regionu łódzkiego istotnie statystycznie zależą od miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa (Chi^2 = 80,36, p =0,00000 < 0,05).

Jakie są zatem rekomendacje i oczekiwania respondentów (w latach 2014–2016) w zakresie kreowania środowiska przyjaznego im i sprzyjającego innowacyjności reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw w stosunku do jednostek administracji publicznej? Co powinna zrobić administracja publiczna dla MSP w tym właśnie obszarze?

Wyniki badania marketingowego przestawiono w poniższym zestawieniu, uwzględniając wyłącznie wskazania uczestników badania ankietowego o wysokim dla nich stopniu znaczenia (pominięto w wykazie średni i niski stopień znaczenia, który również brano pod uwagę). Oto dane szczegółowe, czyli administracja publiczna powinna:

a) pomagać przedsiębiorcom MSP w zakresie pozyskania środków unijnych – 76% wskazań respondentów;
b) stworzyć system komunikacji i doradztwa – 73%;
c) zapewnić system finansowania rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw w regionie – 60%;
d) rozwijać potencjał innowacyjny regionu – promować region łódzki – 59%;
e) kojarzyć partnerów biznesowych – tworzyć sieci współpracy – 59%;
f) udzielać wsparcia finansowego dla MSP – 56%;
g) informować o ofercie jednostek B+R – 40%;
h) podejmować również inne działania –16%.

Reasumując powyższe rozważania należy podkreślić, że postawione na początku artykułu tezy wydają się słuszne, a to, jak w warunkach współczesnego rynku będzie się kształtowała na danym obszarze terytorialnym współpraca jego

głównych „aktorów": MSP, administracji publicznej, instytucji związanych z nauką czy też wszystkich innych interesariuszy identyfikujących się z danym regionem, determinuje splot licznych zmiennych i uwarunkowań. Zasadniczą rolę odgrywają jednak w tym względzie działania wspierające beneficjentów jednostki przestrzennej i to powinny sobie uświadamiać wszyscy reprezentanci organów administracji rządowej i samorządowej, mające realizować społeczne oraz cywilizacyjne wyzwania w szybko zmieniającym swe oblicze świecie/gospodarce XXI wieku.

Bibliografia

Bąk M., Grabowski M., Kuławczuk P., Nowicki M., Wargacki M., Wojnicka E., *Małe i średnie przedsiębiorstwa a rozwój regionalny*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2001.

Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2012 roku, GUS, Warszawa 2014.

Elastyczność organizacji, red. R. Krupski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2008.

Węglarz S., *Tutejsi i inni. O etnograficznym zróżnicowaniu kultury ludowej*, Wyd. Łódzkie Studia Etnograficzne, t. XXXVI, Łódź 1997.

PUBLIC ADMINISTRATION FOR THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY – SELECTED PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF COOPERATION WITH THE SME'S WITHIN THE REGION OF LODZ

Summary

The development of each territorial unit is connected with the influence of many factors, among which on the one hand, a vital role plays the effect of public authorities in creation of a pro-innovation environment for the market players which are localized within it and on the other hand - for all those who are potentially interested in the allocation of their resources in these particular area. The method and nature of the impact of both governmental and local administrative bodies for the development of the SME sector constitutes a major challenge for local authorities whose support (at various levels of its functioning) is expected by the entrepreneurs. The paper discusses selected issues related to the cooperation of small and medium-sized enterprises within the region of Lodz with public authorities in order to strengthen and/or re-build the potential of the economy within the represented spatial unit.

Keywords: region's development, public administration, SME, Lodz region, cooperation

Translated by Mirella Barańska-Fischer

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-20

BOGUSŁAW BEMBENEK[1]
Politechnika Rzeszowska

SATYSFAKCJA I LOJALNOŚĆ CZŁONKOWSKA W ZARZĄDZANIU ROZWOJEM KLASTRA

Streszczenie

W artykule zawarto rozważania dotyczące istoty, statusu, roli satysfakcji i lojalności w kontekście zarządzania rozwojem klastra. Autor wskazuje, że zarówno satysfakcja, jak i lojalność członkowska to zagadnienia aktualne, jednak wciąż nowe, wymagające szerszej analizy naukowej. O aktualności tego problemu badawczego świadczy m.in. to, że satysfakcja i lojalność postrzegane jako wartości o strategicznym znaczeniu dla rozwoju klastra wpisują się wprost w koncepcje zarządzania kapitałem intelektualnym czy zarządzania przez wartości. Sprawne zarządzanie klastrem w obliczu turbulentnego otoczenia wymaga permanentnego wdrażania zmian, które uwzględniają potrzeby i oczekiwania członków w ramach przyjętego modelu biznesowego klastra. Przez budowanie lojalności i satysfakcji członkowskiej, maksymalizację wartości dla interesariuszy wewnętrznych klastra, przy jednoczesnym angażowaniu członków w tym procesie, istnieje możliwość dynamicznego wzmacniania konkurencyjności struktury klastra.

Słowa kluczowe: klaster, zarządzanie, satysfakcja, lojalność, rozwój, konkurencyjność

Wprowadzenie

W warunkach turbulentnego otoczenia, w tym wzmożonej konkurencji rynkowej wśród kluczowych czynników determinujących poziom rozwoju klastrów istotne znaczenie mają satysfakcja i lojalność członkowska. Z badań wynika, że w wielu przypadkach to właśnie satysfakcja buduje lojalność. Tym samym rodzi to potrzebę uwzględniania znaczenia satysfakcji i lojalności w procesie zarządzania klastrem, gdyż usatysfakcjonowani i lojalni członkowie mogą stanowić cenny zasób strategiczny czy źródło przewagi konkurencyjnej. Lojalność i satysfakcja

[1] bogdanb@prz.edu.pl.

członkowska traktowane jako behawioralna dźwignia wartości kapitału intelektualnego klastra sprzyjać mogą wzmacnianiu jego konkurencyjności.

W polskich badaniach naukowych zagadnienie satysfakcji oraz lojalności członkowskiej w klastrze podejmowane jest bardzo sporadycznie. Rodzi to tym bardziej naturalną potrzebę prowadzenia szerszych badań teoretycznych i empirycznych w tym obszarze. Brak powszechnie przyjętego sposobu definiowania klastrowej lojalności członkowskiej ogranicza jednak porównywalność uzyskanych wyników badań.

Dostrzegając potrzebę bliższej charakterystyki zagadnienia satysfakcji i lojalności członków klastrów uznano, że głównym celem artykułu jest identyfikacja znaczenia tego zagadnienia w procesie rozwoju klastrów. Tym samym rozważania naukowe, jakie przedstawiono prowadzono na podstawie wyników badań empirycznych i teoretycznych. W badaniach dominowała klasyczna sekwencja: analiza literatury przedmiotu – badania empiryczne (wtórne źródła informacji) – analiza uzyskanych wyników – wnioski. Autor bazując na dostępnej wiedzy dotyczącej satysfakcji i lojalności podjął się próby jej weryfikacji z realiami funkcjonowania struktur klastrowych. Uzyskane wyniki badań stanowią podstawę do dalszych badań oraz analiz w tym obszarze.

Jakość członkostwa w klastrze

Klaster już od przeszło 20 lat postrzegany jest wciąż jako siła napędowa gospodarki. Wynika to m.in. z tego, że stanowi on formę samoorganizacji działalności gospodarczej niezależnych, lecz wzajemnie powiązanych więziami o różnym natężeniu i charakterze podmiotów w przestrzeni gospodarczej, tworzących mniej lub bardziej domknięte skoncentrowane przestrzennie systemy gospodarcze[2]. Ponadto o jego strategicznym znaczeniu stanowią: koopetycja, występowanie silnych zależności socjoekonomicznych między członkami, przepływ informacji, jakość kapitału ludzkiego, specjalizacja podmiotów w klastrze, kapitał społeczny, dopływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych, koordynacja działań wspomagających mechanizm rynkowy[3].

[2] Klaster, którego grupa członków permanentnie rozwija swe relacje o charakterze formalnym i nieformalnym w układach pionowych i poziomych ma głównie wymiar regionalny ze względu na zakorzenienie w regionalnym systemie gospodarczym. Zob. T. Brodzicki, J. Kuczewska, *Klastry i polityka klastrowa w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012, s. 15.

[3] W klastrze względnie stabilne relacje ukierunkowane są na tworzenie środowiska zaufania. W poszczególnych fazach życia klastra kształtują się: system wartości, normy i procedury działania, które regulują zachowania członków. Zob. E. Skawińska, R.I. Zalewski, *Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów*, PWE, Warszawa 2009, s. 173–176.

Większość klastrów zrzesza firmy produkujące wyroby finalne w ramach tego samego sektora lub firmy handlowe i usługowe z pokrewnych sektorów, obejmując swoim zasięgiem różną część łańcucha wartości (np. także kanały dystrybucji i dostawców surowców), a także uczelnie wyższe i inne podmioty sektora B+R, wyspecjalizowane instytucje publiczne, instytucje otoczenia biznesu, które zapewniają m.in. specjalistyczną wiedzę, źródła finansowania, pomoc techniczną w transferze wiedzy i innowacji[4]. L. Knop uważa, że interesariusze ci, pełniąc w klastrze określoną rolę, nie tworzą trwałych hierarchii, lecz płaską, dynamiczną sieć, która określa ich wzajemne relacje w wymiarze organizacyjno-formalnym, kognitywistycznym czy społeczno-kulturowym. Podkreśla także, że klaster jako całość oraz poszczególne jej części nie są czymś stałym, gdyż relacje między członkami klastra mają charakter dynamiczny i wielostronny, a centralną częścią klastra są procesy społeczne[5]. Tym bardziej wzrasta zapotrzebowanie w klastrze na mechanizm koordynujący działania, funkcje i procesy realizowane przez poszczególnych jego członków. Rolę tego typu mechanizmu pełni w klastrze organizacja klastrowa, czyli jego koordynator, który organizuje, animuje rozwój interakcji, powiązań, przepływów zasobów w klastrze, a także świadczy wyspecjalizowane usługi na rzecz podmiotów klastra[6].

Jakość członkostwa w klastrze wyraża się zarówno w „jakości" partnerów, jak i w warunkach funkcjonowania w ramach klastra (warunkach członkostwa). Decyduje ona o: skuteczności realizacji procesów w klastrze, trwałości relacji w klastrze, kształtowaniu intraprzedsiębiorczości, sprawności budowy i rozwijania konkurencyjności klastra itp. Jakość więzi międzyorganizacyjnej w klastrze może być źródłem przewagi konkurencyjnej, kultury wzajemnego zaufania, gdyż sprzyja wykorzystaniu wspólnie pozyskiwanych zasobów, przede wszystkim nowych technologii czy szeroko rozumianej wiedzy oraz prowadzi do zmniejszenia istniejących ograniczeń związanych z dostępem do kapitału intelektualnego. Zazwyczaj dostarcza ona członkom klastra także wiele innych korzyści, typu: podział ryzyka inwestycyjnego, dostęp do nowych rynków zbytu i zaopatrzenia,

[4] To, że w klastrze funkcjonuje znaczna liczba różnorodnych członków podkreśla strategiczny potencjał inwestycyjny takiej formy organizacyjno-przestrzennej. Zob. J. Kaźmierski, *Klastry jako źródło efektów synergetycznych i instrument zarządzania regionalnego*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica" 2011, nr 251, s. 30–31.

[5] L. Knop, *Zarządzanie klastrem: koncepcje, strategie, modele*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2013, s. 66–67.

[6] *Kierunki i założenia polityki klastrowej w Polsce do 2020 roku. Rekomendacje Grupy Roboczej ds. Polityki Klastrowej*, red. M. Dzierżanowski, PARP, Warszawa 2012, s. 16.

rozwijanie innowacyjnych kompetencji, ochrona własności intelektualnej i przemysłowej, uzyskanie efektu synergii z połączenia wielu komplementarnych zasobów[7]. Aby instytucja członkostwa w klastrze generowała wymierną wartość dla interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, niezmiernie ważne jest jednak odpowiednie kształtowanie satysfakcji i lojalności członkowskiej.

Satysfakcja a lojalność w klastrze

Dynamiczne zmiany zachodzące w otoczeniu klastra, w tym rosnące wymagania różnorodnych interesariuszy (np. członków klastra, przedstawicieli władzy publicznej, instytucji otoczenia biznesu) w zakresie zarządzania klastrem rodzą potrzebę, a niekiedy konieczność świadomego kształtowania satysfakcji i lojalności w tego typu strukturach sieciowych. Satysfakcja członka klastra wyraża się w pozytywnym odczuciu w związku z wartością, którą podmiot ten doświadczył funkcjonując w strukturze klastra[8]. Satysfakcja ta jako oceniana różnica między tym, czego członek oczekuje a tym, co otrzymuje w wewnętrznym środowisku klastra, budowana jest przez kombinację czynników, wynikających z faktu jego rzeczywistego uczestnictwa w klastrze. Wśród tych czynników znajdują się takie jak:

- oczekiwania i wymagania wobec klastra,
- indywidualny system wartości,
- postrzeganie klastra (wizerunek klastra),
- zaufanie do marki klastra,
- dotychczasowe doświadczenia we współpracy,
- atrybuty i funkcje klastra,
- kultura organizacyjna klastra,
- jakość współpracy w klastrze,
- skuteczność transferu wiedzy w klastrze,
- sprawność realizacji indywidualnych i wspólnych celów strategicznych,
- doskonałość zarządzania klastrem,

[7] Uczestnicy klastra wykorzystują efekt lokalizacji. Lokalizacja przemysłu w danym miejscu wynika zazwyczaj z fizycznych jego właściwości, co prowadzi do stopniowego gromadzenia w tym miejscu wyspecjalizowanych podmiotów gospodarczych i innych kluczowych interesariuszy. M. Dolińska, *Wpływ klastrów na rozwój wiedzy i zastosowanie innowacji w przedsiębiorstwach*, w: *Klastry – wiedza, innowacyjność, rozwój*, red. J. Buko, M. Frankowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 719, Ekonomiczne Problemy Usług nr 94, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 71.

[8] P. Nowicki, T. Sikora, *Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości*, w: *Zarządzanie jakością – doskonalenie organizacji*, red. T. Sikora, t. 1, Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków 2010, s. 171–181.

– poziom innowacyjności i konkurencyjności klastra.

Pojęcie satysfakcji członka klastra wydaje się bardzo złożone, przez co poziom tej satysfakcji odzwierciedla stopień, w jakim członek klastra czuje się spełniony w swojej pracy na rzecz realizacji wspólnych celów w klastrze. Satysfakcja może zależeć od wielu czynników zarówno związanych z samym członkiem, jego cechami i wcześniejszymi doświadczeniami, jak i związanych z otoczeniem zewnętrznym (m.in. specyfika branży klastra, poziom i formy konkurencji)[9].

Członek klastra z jednej strony formułuje swoje oczekiwania wobec klastra i swoich potencjalnych partnerów jeszcze przed przystąpieniem do współpracy tworząc własną wizję swego uczestnictwa w klastrze i wymiernych korzyści z tego wynikających. Z drugiej zaś w trakcie współpracy z innymi podmiotami klastra porównuje swoje dotychczasowe spostrzeżenia z oczekiwaniami i na tej podstawie ocenia ogólny poziom swego zadowolenia. Z chwilą, gdy jego spostrzeżenia (doświadczenia) są zgodne z oczekiwaniami, wówczas doświadcza zadowolenia. Można przyjąć, że członek klastra jest usatysfakcjonowany, gdy spełnione są jego oczekiwania, a zachwycony, gdy odczuwalne korzyści z faktu współpracy w klastrze wyraźnie przewyższają jego wstępne oczekiwania.

Satysfakcja członka klastra jest odczuciem bardzo subiektywnym i zależy z reguły od jego indywidualnych cech, spostrzeżeń i wymagań. Ostateczny poziom tej satysfakcji jest wyrazem tego, w jakim stopniu uczestnictwo w klastrze, w tym wspólnie przygotowana oferta klastra, jakość zarządzania klastrem zaspokaja zbiór wymagań członka[10]. Z reguły im większe są wymagania członka w stosunku do klastra jako całości, tym mniejsza jest szansa na pełne jego usatysfakcjonowanie. Każdy członek klastra inaczej odczuwa stopień zaspokojenia własnych potrzeb w ramach klastra, inne ma wymagania w stosunku do swych partnerów, inaczej postrzega efekty współpracy czy jakość zarządzania klastrem. Wyższy poziom zaufania członka wobec klastra, w tym wobec swych partnerów, może wpływać na jego lepsze oceny jakości zarządzania klastrem, skuteczności podejmowanych wspólnych działań i skutkować większym zadowoleniem.

Korzyści, jakie klaster może uzyskać dzięki wysokiej satysfakcji członków, są trudne do przecenienia i z reguły niemożliwe do osiągnięcia w inny sposób. Usatysfakcjonowani członkowie klastra jako nieformalne, wiarygodne źródło przekazu informacji o klastrze i jego ofercie stanowią bezpłatne źródło promocji

[9] S. Białas, J. Litwin, *Poziom satysfakcji z pracy pracowników administracji publicznej na przykładzie Urzędu X,* Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach nr 97, seria: Administracja i Zarządzanie, Siedlce 2013, s. 306.

[10] N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 11–12.

pośredniej, które skuteczniej niż wszelkie inne działania promocyjne zachęca nowych, potencjalnych partnerów do wejścia w strukturę klastra, a także do szerszego korzystania z oferty rynkowej klastra[11].

Nie bez znaczenia jest również to, że zwiększenie satysfakcji z członkostwa w klastrze pozwala na zmianę zachowań, gdyż bardziej zadowoleni członkowie w większym stopniu identyfikują się z celami klastra (gdyż członek dostrzega w ich realizacji możliwość realizacji także własnych celów), wykazują większą troskę o jakość podejmowanych działań w klastrze, są bardziej lojalni, zaangażowani we współpracę, stawiają mniejszy opór wobec zmian w klastrze, w większym stopniu wykazują chęć do transferu wiedzy[12].

Satysfakcja z członkostwa w klastrze jest niezbędna dla kształtowania się odpowiedniego poziomu zaangażowania członków w realizację wspólnych działań w ramach klastra. Identyfikowany poziom satysfakcji u członków klastra stanowi cenną informację dla organizacji klastrowej, niezbędną do bardziej skutecznego zarządzania kapitałem ludzkim klastra, w tym aktywnego kształtowania kultury organizacyjnej klastra[13]. Jest to także ważne, ponieważ satysfakcja może prowadzić do lojalności. Członkowie bardzo zadowoleni i zadowoleni z członkostwa wykazują dużą skłonność do zachowań lojalnościowych. Niemniej jednak satysfakcja i lojalność różnią się okresem trwania, mimo że pozostają we wzajemnej relacji.

Pojęcie lojalności, które przez lata ewoluowało, wzbogacając się o nowe treści i interpretacje w poszczególnych dziedzinach teorii i praktyki gospodarowania nie jest jednoznaczne znaczeniowo. Może ono oznaczać np. zgodność z obowiązującym prawem, akceptację przepisów i zasad, posłuszeństwo wobec władzy czy cechę oznaczającą postępowanie zgodne z przyjętymi uprzednio założeniami, pozostawanie wiernym, oddanym, prawym, uczciwym, rzetelnym[14].

---

[11] M. Schulz, *Wpływ satysfakcji na lojalność klientów na rynku B2B*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 109.

[12] M.W. Kopertyńska, *Motywowanie pracowników. Teoria i praktyka*, Placet, Warszawa 2008, s. 247; J. Mrzygłód, *Badanie postaw i satysfakcji pracowników*, „Personel" 2003, nr 22, s. 2.

[13] M. Juchnowicz, *Satysfakcja z pracy determinantą jakości kapitału ludzkiego oraz kapitału relacyjnego*, „Zarządzanie i Finanse" nr 4, cz. 1, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 108.

[14] A. Lipka, A. Winnicka-Wejs, *Dynamika lojalności pracowników a deprecjacja kapitału ludzkiego organizacji*, w: *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań*, red. B. Kos, Studia Ekonomiczne nr 136, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013, s. 196.

Lojalność jako pojęcie polimorficzne wskazuje, że rozumienie jej istoty może zmieniać się w zależności np. od kontekstu[15]. Lojalność przejawia się i znajduje wyraz w przywiązaniu, identyfikacji oraz zaangażowaniu, różniąc się intensywnością afektywnego przywiązania, stopniem identyfikacji, jak również charakterem zobowiązań[16]. Może prowadzić dalej niż do kolejnej transakcji, kolejnego wspólnego projektu, gdyż oznacza czyjąś gotowość do dokonania inwestycji lub osobistego poświęcenia w związku ze wzmocnieniem relacji[17]. Bliższym synonimem lojalności jest wierność, która kształtuje silniejsze więzi między jednostką a organizacją. Największym dowodem wierności jest utożsamianie się z organizacją, akceptowanie jej wartości i kompetencji czy partycypacja w jej życiu[18].

Jednym z rodzajów lojalności jest klastrowa lojalność członkowska[19], czyli lojalność członków wobec klastra jako zintegrowanej całości (organizacji), współtworzonej przez różnorodnych partnerów. Można ją określić jako postawę członków skierowaną do klastra (organizacji), polegającą na względnie stałym, pozytywnym ustosunkowaniu się do niego, w tym do partnerów, a wyrażającą się zachowaniami zgodnymi z interesem i oczekiwaniami, strategicznymi zamierzeniami klastra jako całości. Lojalność ta wyraża się m.in. przez[20]:

a) kreatywne angażowanie się w funkcjonowanie klastra i realizacje jego celów operacyjnych, taktycznych i strategicznych;
b) pozostawanie w klastrze nawet w chwili, gdy inne konkurencyjne struktury klastrowe stwarzają korzystniejsze w danej chwili warunki rozwoju;
c) świadome lub nieświadome kształtowanie wizerunku klastra.

---

[15] I. Świątek-Barylska, *Lojalność pracowników współczesnych organizacji. Istota i elementy składowe*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 19.

[16] S. Waszczak, *Refleksje nad lojalnością jako wartością etyczną i ekonomiczną*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów" 2012, nr 1 (23), s. 16.

[17] W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 13–14.

[18] R. Seweryn, *Lojalność turystów wobec obszaru recepcji (na przykładzie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 825, Kraków 2010, s. 22.

[19] Pojęcia „lojalność członków klastra" i „lojalność członkowska" są w artykule stosowane zamiennie (użycie synonimów). Z punktu widzenia poprawności językowej, pojęcie „lojalność członków klastra" jest bardziej precyzyjne, a określenie „lojalność członkowska" może być interpretowane jako takie, w którym akcentuje się człon przymiotnikowy.

[20] U. Bukowska, *Lojalność pracowników – ujęcie atrybutowe i procesowe*, w: *Nauka i gospodarka w dobie destabilizacji*, red. J. Teczke, J. Czekaj, B. Mikuła, R. Oczkowska, Biuro Projektu Nauka i Gospodarka, Kraków 2011, s. 26–27.

W wypadku lojalności członkowskiej można rozróżnić lojalność jako postawę oraz jako zachowanie, gdyż postawa lojalności utożsamiana jest z zaangażowaniem (afektywnym, normatywnym, kalkulatywnym), zaś lojalność jako zachowanie przejawia się w wyrażaniu pozytywnych opinii o klastrze, zamiarze dłuższego związania się z klastrem, niskiej wrażliwości na oferty współpracy ze strony innych struktur klastrowych o tym samym profilu działalności[21].

Lojalność nie jest jednak tożsama z satysfakcją, co oznacza, że dany członek może być lojalny wobec swej struktury nawet wówczas, gdy ma poczucie niezadowolenia z dotychczasowego członkostwa oraz nielojalnym mimo odczuwanej satysfakcji ze współpracy w klastrze. W literaturze przedmiotu wskazuje się na różne typy i wymiary lojalności, m.in.[22]:

- zewnętrzny wymiar lojalności członka klastra (behawioralny) – przejawia się w rezygnowaniu z ofert rozwoju w innych klastrach oraz promowaniu w otoczeniu własnej organizacji (klastra),
- wewnętrzny wymiar lojalności członka klastra (emocjonalny) – przejawia się w utożsamianiu się z klastrem jako organizacją mniej lub bardziej formalną,
- lojalność racjonalna – wynika z analizy atrybutów klastra, poziomu jego innowacyjności i konkurencyjności,
- lojalność emocjonalna – związana z systemem wartości członka klastra, który jest spójny z systemem wartości klastra,
- lojalność świadoma – oparta na zaufaniu, wiąże się z satysfakcją z dotychczasowej aktywności w klastrze,
- lojalność z rozsądku – związana jest z brakiem zaangażowania, bierną postawą i obojętnością,
- zaangażowana lojalność – dotyczy bliskiej i pozytywnej relacji między członkiem a klastrem (organizacją), gdzie zaangażowanie może wynikać z pobudek emocjonalnych, utożsamiania się z systemem wartości w klastrze,
- partnerska lojalność – najgłębsza forma lojalności, bardzo bliskie relacje między partnerami w klastrze, silne poczucie tożsamości, identyfikacja z systemem wartości w klastrze,

[21] J. Bloemer, G. Odekerken-Schröder, *The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty*, „International Journal of Bank Marketing" 2006, Vol. 24, No. 4, s. 252–264.

[22] R. Krupski, K. Piórkowska-Wojciechowska, *Theoretical basics of employee loyalty*, „Management" 2005, Vol. 9, No. 1, s. 46; M. Cichosz, *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek" 2003, nr 8, s. 8–13; A.M. Schüller, G. Fuchs, *Marketing lojalnościowy*, Wyd. Akademia Sukcesu, Warszawa 2005, s. 20.

- prawdziwa lojalność – przejawia się w mniejszej motywacji członków do identyfikowania atrakcyjności alternatywnych struktur klastrowych, a także w podejmowaniu aktywnych działań na rzecz rozwoju klastra,
- lojalność ukryta – przejawia się w utrzymywaniu formalnego statusu członka klastra, ale przy coraz mniejszym zaangażowaniu na rzecz realizacji wspólnych celów w klastrze,
- brak lojalności – przejawia się w kompletnym braku poczucia tożsamości z klastrem jako organizacją.

Należy podkreślić, że lojalność ewoluuje w trakcie trwania związku członka z klastrem, przez co każda następna faza może charakteryzować się różnym stopniem przywiązania członka do klastra. Generalnie do podstawowych motywów skłaniających członka do lojalnej postawy wobec klastra można zaliczyć[23]:

a) motywy lojalności wynikające z relacji członka z klastrem – poczucie osobistej więzi członka z personelem organizacji klastrowej czy z innymi partnerami w klastrze, poczucie uczestnictwa członka w kształtowaniu oferty rynkowej klastra, utożsamianie się członka z systemem wartości klastra, indywidualne poczucie członka, że jest on ważny z punktu widzenia realizacji strategii rozwoju klastra, poczucie autonomii i swobody wyboru w klastrze, poczucie posłuszeństwa wobec organów władzy klastra, np. menedżera i lidera klastra, itp.;
b) społeczne motywy lojalności – chęć bycia zauważonym i docenionym przez interesariuszy wewnętrznych klastra, chęć wyróżniania się na tle innych podmiotów klastra, chęć dzielenia się wiedzą i doświadczeniem z partnerami w klastrze, chęć budowy kapitału społecznego, itp.;
c) motywy lojalności związane z oceną korzyści ekonomicznych – potrzeba redukcji kosztów transakcyjnych, potrzeba rozwoju zasobów, potrzeba internacjonalizacji działalności, itp.;
d) motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym – wymagania prawne, konieczność ochrony przed wzmożoną konkurencją w skali krajowej i międzynarodowej, konieczność doskonalenia oferty dla odbiorcy zewnętrznego.

[23] W. Urban, D. Siemieniako, *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i Rynek" 2005, nr 5, s. 2–7; S. Dybka, *Uwarunkowania lojalności nabywców względem jednostek handlu detalicznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 312–313.

Sprawność menedżera klastra w budowaniu lojalności członkowskiej często zależy od poziomu jego aktualnej wiedzy o branży, w której działa klaster, trendach rynkowych, potrzebach członków czy klastrowym łańcuchu dostaw. Na każdym etapie tego procesu niezbędne jest zapewnienie sprawnej komunikacji w klastrze, co może ułatwić przewidywanie potrzeb i oczekiwań członków klastra. Jest to bardzo ważne zważywszy na to, że prawdziwa lojalność członkowska ma swe podłoże nie tyle ekonomiczne, co emocjonalne, przez co zależy od tego, na ile relacje w klastrze satysfakcjonują członków klastra, a podejmowane wspólne działania zaspokajają ich potrzeby.

Satysfakcja i lojalność członków w polskich klastrach w świetle wyników badania benchmarkingowego Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

Artykuł bazuje na wynikach badania 35 polskich klastrów, realizowanego już po raz trzeci w ramach cyklicznego przedsięwzięcia Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) *Benchmarking klastrów – edycja 2014*. Badanie to miało na celu m.in. pozyskanie nowej wiedzy o stanie rozwoju najbardziej aktywnych klastrów, wskazanie rekomendacji dla kluczowych interesariuszy klastrów, promocję klasteringu. Nowością w trzeciej edycji badania było pozyskanie opinii nie tylko od koordynatorów klastrów, ale także po raz pierwszy od członków tych klastrów (próba wielkości 618 podmiotów wybrana spośród 1917 wszystkich członków funkcjonujących w strukturach badanych klastrów). W badaniu udział wzięli przede wszystkim przedsiębiorcy, którzy zostali poproszeni o wyrażenie opinii, dotyczącej np. korzyści wynikających z uczestnictwa w klastrze, zaangażowania w klastrze, jakości zarządzania klastrem, czy satysfakcji i lojalności członkowskiej[24].

W badaniu zastosowano klasyczne metody gromadzenia danych, czyli PAPI (bezpośrednią metodę zbierania danych za pomocą wywiadu bezpośredniego z respondentem przy użyciu ankiety papierowej), CAPI (badanie wspomagane komputerowo na etapie gromadzenia danych), CATI (badanie metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo) oraz CAWI (badanie wykorzystujące internet do realizacji wywiadów z respondentami). Badanie realizowano od lipca do listopada 2014 roku. Autor artykułu wraz z sześcioma innymi ekspertami uczestniczył w tym projekcie badawczym.

Jeden z badanych klastrów powstał w 2003 roku jako pierwszy w Polsce. Z kolei większość badanych struktur powstało w latach 2006–2008. Generalnie

[24] B. Plawgo, *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2014. Raport z badania*, PARP, Warszawa 2014, s. 8, 152, 162, 170–173,

w badaniu uczestniczyły klastry młode, które funkcjonowały na rynku średnio od 5 lat, złożone przeciętnie z 55 członków. W badanych strukturach klastrowych dominowali liczebnie przedsiębiorcy (81%). Z kolei pozostali członkowie, czyli: instytucje wsparcia, jednostki sektora B+R, czy też inne podmioty stanowiły 19% ogółu składu członkowskiego. Badane klastry działały zarówno jako struktury formalne, jak i nieformalne. W tym drugim przypadku klastry zarządzane były przez organizację klastrową, funkcjonującą najczęściej w formie stowarzyszenia. Głównym celem strategicznym dwudziestu z 35 badanych klastrów była realizacja wspólnych projektów zorientowanych na tworzenie rozwiązań innowacyjnych i nowych technologii.

Badani oczekują od swych koordynatorów głównie: aktywnej promocji, rozwoju klastrowej współpracy, przedsiębiorczego pozyskiwania środków zewnętrznych na rzecz rozwoju klastra, wspierania rozwoju działalności innowacyjnej firm klastra, aktywizowania współpracy biznesu ze sferą B+R, rozwoju kapitału ludzkiego klastra (tab. 1).

Tabela 1

Oczekiwania wobec organizacji klastrowej i klastra ze strony członków

Oczekiwania	Odsetek wskazań
Intensyfikacja promocji klastra i jego członków	58
Silniejsze stymulowanie współpracy członków klastra	52
Wzrost aktywności w zakresie pozyskiwania środków publicznych na rzecz rozwoju klastra	52
Wzrost wsparcia działalności innowacyjnej firm klastra	49
Wzrost wysiłków na rzecz rozwoju współpracy firm ze sferą B+R	47
Rozwój działalności szkoleniowej, podnoszenie kompetencji kadr członków klastra	46
Stymulowanie prac B+R na rzecz rozwoju firm klastra	43
Rozwój działań na rzecz ekspansji firm klastra na rynki krajowe	41
Rozwój działań na rzecz ekspansji firm klastra na rynki zagraniczne	37
Rozwój współpracy klastra z władzami publicznymi, w tym jednostkami samorządu terytorialnego	36
Silniejsze stymulowanie wzrostu nakładów inwestycyjnych w firmach klastra	30

Źródło: opracowanie na podstawie: B. Plawgo, *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2014. Raport z badania*, PARP, Warszawa 2014, s. 162.

Z badania wynika, że członkowie klastrów najlepiej ocenili aktywność koordynatora w stymulowaniu intraorganizacyjnego partnerstwa w klastrze m.in. przez organizację spotkań integracyjnych, konferencji i seminariów, transfer informacji; w pozyskiwaniu środków publicznych na rzecz rozwoju klastrów czy nawiązywaniu współpracy klastra z przedstawicielami władzy publicznej, w tym

jednostkami samorządu terytorialnego. Znacznie niższe oceny przyznali aktywności organizacji klastrowej w zakresie stymulowania wzrostu nakładów inwestycyjnych w firmach klastra.

Większość badanych członków klastrów (63%) oceniła korzyści, jakie uzyskują oni dzięki uczestnictwu w realizowanych wspólnych przedsięwzięciach społeczno-gospodarczych w klastrze na poziomie średnio wysokim. Blisko co dziesiąty badany był zdania, że korzyści te są bardzo małe. Uzyskane wyniki świadczą o różnym postrzeganiu przez członków klastra ostatecznych efektów współpracy w klastrze. Dodatkowo część z nich (112 członków) stwierdziło, że przyczyną ich biernej postawy w realizacji wspólnych projektów klastrowych było to, że nie zostali oni zaproszeni przez koordynatora do udziału w tego typu aktywności lub też nie mieli na nią czasu.

Badanie dowodzi, że członkowie najczęściej współpracują ze sobą w klastrze w ramach takich wspólnych przedsięwzięć, jak: organizowanie krajowych wydarzeń gospodarczych i uczestniczenie w tego typu imprezach, prowadzenie wspólnych działań promocyjnych, podnoszenie kompetencji kadr członków klastra, uczestniczenie w zagranicznych wydarzeniach gospodarczych organizowanych dla członków klastra.

Co czwarty badany uznał, że skuteczność organizacji klastrowej i klastra na polu pozyskiwania wsparcia publicznego jest bardzo duża. Z kolei 55% badanych członków skuteczność w tym obszarze oceniło na poziomie średnio wysokim. Podobnie pozytywnie ocenili oni jakość wyposażenia klastra w środki trwałe oraz wartości niematerialne i prawne. Ponad połowa badanych (blisko 55%) wyraziło swe zadowolenie wynikające z łatwego dostępu do tych zasobów materialnych i niematerialnych. Niemniej jednak wskazali oni na istotne wyzwanie w zakresie sprawnego zarządzania klastrem, gdyż widzą potrzebę powszechnego dostępu członków do zasobów innych partnerów w ramach klastra. W trakcie badania respondenci niejednokrotnie wskazywali na bariery administracyjne, jako te, które znacznie utrudniają im wykorzystanie infrastruktury technicznej publicznych partnerów, np. uczelni wyższych. Blisko co trzeci badany wyraził swoje niezadowolenie z niskiego stopnia angażowania się jednostek naukowych i instytucji B+R w funkcjonowanie i rozwój klastra. Średnia ocena stopnia tej aktywności ukształtowała się na poziomie 3,2 pkt w skali pięciostopniowej. Blisko 40% badanych także uznało, że członkostwo w klastrze nie wpłynęło na znaczące zacieśnienie współpracy z sektorem nauki i B+R. Badanie dowiodło, że obserwowalna skala współpracy przedsiębiorców z przedstawicielami sektora nauki i B+R w klastrach jest wciąż niewystarczająca w stosunku do potrzeb.

Średnio co trzeci badany członek uważał, że istniejący skład członkowski w jego strukturze jest odpowiedni, przez co nie brakuje w niej partnerów do współpracy. Co piąty badany członek dostrzegał potrzebę poszerzenia składu członkowskiego klastra, gdyż w jego opinii brakuje w nim przedsiębiorców. W najmniejszym stopniu badani byli zainteresowani potencjalną współpracą z organizacjami pozarządowymi.

Średnie ocen udzielonych przez członków klastrów w obszarze wpływu klastra na dowolny wymiar ich funkcjonowania i rozwoju wskazują na dość niski poziom ich ostatecznego zadowolenia. Najniższe poczucie satysfakcji respondenci wyrazili w stosunku do wpływu członkostwa na wzrost: zysku, przychodów ze sprzedaży czy przychodów z działalności eksportowej. Umiarkowane poczucie satysfakcji z kolei wyrazili wobec wpływu członkostwa na rozwój ich aktywności w obszarze B+R czy innowacyjności. Generalnie poczucie satysfakcji badanych wynikające z korzyści odnoszonych z tytułu członkostwa w klastrze nie było najwyższe. 41% badanych uznało, że korzyści te były mniej więcej takie, jak oczekiwano, zaś 34% badanych, że były one mniejsze niż oczekiwano.

Istotna była także ocena, czy członkowie mają poczucie satysfakcji w związku z wnoszeniem opłat na rzecz rozwoju klastra, które zazwyczaj są przeznaczane na finansowanie bieżącej działalności operacyjnej organizacji klastrowej. Badanie wykazało, że 59% badanych dokonywało systematycznie takich opłat, zaś 34% nie płaciło składki członkowskiej. Taka sytuacja może wynikać m.in. z tego, że w wielu klastrach nie jest preferowany model współfinansowania na bazie składki członkowskiej. Co ciekawe, 68% spośród tych członków, którzy wnoszą taką opłatę uznało, że jej wysokość jest adekwatna do korzyści, jakie uzyskują z tytułu członkostwa w klastrze.

Kompleksowa ocena poziomu zadowolenia członków z członkostwa w klastrze wskazała jednak na znaczne różnice w poziomie odczuwanej satysfakcji. 56% z nich uznało, że jest zadowolonych i bardzo zadowolonych z tego dotychczasowego członkostwa, zaś 13% wyraziło niezadowolenie i bardzo duże niezadowolenie. Jednocześnie średnia ocena dla ogółu badanych wyniosła 3,7 pkt w skali pięciostopniowej.

W trakcie badania poproszono także członków klastra o ocenę szans na przetrwanie i rozwój tej struktury w przypadku potencjalnej możliwości braku zewnętrznego wsparcia finansowego. Uzyskane wyniki są niepokojące, gdyż w opinii blisko 40% respondentów szanse te są bardzo małe i małe. Świadczy to o tym, że część polskich klastrów uzależniła się od finansowania publicznego i wciąż

nie wypracowała własnego, indywidualnego, adekwatnego do potrzeb i możliwości systemu finansowania. Według B. Plawgo stosownym kierunkiem zapewnienia stabilizacji finansowej klastrów powinien być trwały wzrost zaangażowania finansowych środków prywatnych członków w projekty prorozwojowe, szczególnie te o charakterze komercyjnym[25]. Ponadto uważa on, że w klastrach niezbędne jest silniejsze niż dotychczas powiązanie systemu składek członkowskich z systemem oferowanych członkom dodatkowych wartości, współmiernie do wysokości finansowego zaangażowania. Podkreśla, że aby wzmacniać satysfakcję i lojalność członkowską niezbędne jest, by koordynatorzy klastrów stawali się „brokerami kompetencji" tak, by możliwe było permanentne identyfikowanie niezbędnych kompetencji wymaganych przez członków i sprawne organizowanie procesu ich rozwoju w partnerstwie z innymi członkami, np. z reprezentantami władzy publicznej, instytucjami rynku pracy, szkołami zawodowymi i uczelniami wyższymi.

Przeprowadzone badanie pozwoliło na sformułowanie wielu wniosków i rekomendacji w kontekście zarządzania rozwojem klastra. Zostały one zawarte nie tylko w raporcie głównym, ale także w 35 indywidualnych raportach dedykowanych poszczególnym klastrom uczestniczącym w badaniu. Zalecane rekomendacje wskazują na potrzebę m.in. cyklicznego identyfikowania potrzeb członków w zakresie B+R, uświadamiania członkom klastra, jakie korzyści mogą wynikać z procesu wspólnych zamówień w klastrze, szerszego angażowania członków w promowanie oferty klastra, identyfikowania i oceny kluczowych obszarów aktywności członków klastra, by na tej bazie możliwe było tworzenie przedsiębiorczych grup roboczych i zespołów projektowych. Wśród tych rekomendacji znajdują się również te zakładające nie tyle potrzebę, co konieczność systematycznego prowadzenia w środowisku klastra badań satysfakcji i lojalności członkowskiej.

Podsumowanie

Usatysfakcjonowani członkowie klastra związani relacją partnerską z innymi członkami są głównym wyznacznikiem jego sukcesu. Współczesne struktury klastrowe, aby mogły przetrwać i wciąż się rozwijać muszą nie tylko pozyskiwać wciąż nowych partnerów do współpracy, ale przede wszystkim zatrzymać tych dotychczasowych członków i przekształcić ich w podmioty lojalne. Analizując zagadnienie lojalności członkowskiej w klastrze na podstawie wyników badań

[25] B. Plawgo, *Benchmarking klastrów…*, s. 181–185.

teoretycznych i empirycznych przyjęto, że jest to kategoria bardzo złożona, bazująca na zaufaniu, przyzwyczajeniu, zaangażowaniu. Z chwilą, gdy wyraża się ona w pozytywnych postawach i zachowaniach członków klastra, sprzyjających jego rozwojowi, w tym w utożsamianiu się z misją, wizją, systemem wartości klastra czy pełnym zaangażowaniem w realizację wspólnych celów i przedkładaniu interesów klastra nad własne indywidualne interesy – można mówić wówczas o tej prawdziwej i wartościowej lojalności.

Coraz częściej organizacje klastrowe wskazują na lojalność jako postawę i zachowanie, których oczekują od członków klastra. Prawdziwie lojalny członek klastra to ten, który dobrowolnie decyduje się na funkcjonowanie w ramach tej struktury, który swym zachowaniem i stosunkiem do klastra i swoich partnerów świadczy o pełnym zaangażowaniu w realizację wspólnych celów, który jest związany z innymi podmiotami klastra poczuciem wspólnej misji, wizji czy poczuciem wspólnych wartości. Nie sposób jednak z całkowitą pewnością przewidzieć czy dany członek będzie w przyszłości lojalny lub czy lojalność ta będzie stała. Korzystnym rozwiązaniem wydaje się ciągłe analizowanie poziomu lojalności członkowskiej, w tym podział członków klastra na grupy o różnym poziomie zagrożenia wyjściem ze struktury czy grupy o różnym poziomie szans na zdynamizowanie aktywności klastrowej.

W coraz większym stopniu budowanie satysfakcji i lojalności członków klastra staje się czynnikiem, który decyduje o trwałości funkcjonowania tej organizacji i źródłem przewagi konkurencyjnej. Tym samym w wielu klastrach wciąż pojawiają się pytania: jak skutecznie pozyskiwać wartościowych z punktu widzenia strategii rozwoju nowych członków, jak ich zatrzymać w ramach tej struktury (np. inwestorów zagranicznych), jak budować z nimi długookresowe partnerskie relacje oparte na lojalności. Odpowiedzi na te i na inne pytania powinny znaleźć się w opracowanej strategii rozwoju klastra, gdyż to właśnie członkowie, ich potrzeby i oczekiwania stanowić powinny centralny element budowanych strategii.

Organizacja klastrowa świadoma korzyści wynikających z uczestnictwa w klastrze usatysfakcjonowanych i lojalnych członków często już na etapie formułowania strategii rozwoju klastra powinna wskazywać na potrzebę ciągłego doskonalenia, wdrażania pozytywnych zmian, by w ten sposób kształtować pozytywny obraz klastra w odczuciu jego członków. Oczywiście nie można zapominać o ciągłej potrzebie dostarczania członkom pozytywnych wrażeń emocjonalnych, dbałości o wzajemne okazywanie sobie szacunku i uznania czy wyprze-

dzania oczekiwań członków wynikających z uczestnictwa w klastrze. Z pewnością pozwoli to minimalizować potencjalne ryzyko utraty wartościowych członków klastra.

Bibliografia

Białas S., Litwin J., *Poziom satysfakcji z pracy pracowników administracji publicznej na przykładzie Urzędu X*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach nr 97, seria: Administracja i Zarządzanie, Siedlce 2013.

Bloemer J., Odekerken-Schröder G., *The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty*, „International Journal of Bank Marketing" 2006, Vol. 24, No. 4.

Brodzicki T., Kuczewska J., *Klastry i polityka klastrowa w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.

Bukowska U., *Lojalność pracowników – ujęcie atrybutowe i procesowe*, w: *Nauka i gospodarka w dobie destabilizacji*, red. J. Teczke, J. Czekaj, B. Mikuła, R. Oczkowska, Biuro Projektu Nauka i Gospodarka, Kraków 2011.

Cichosz M., *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek" 2003, nr 8.

Dolińska M., *Wpływ klastrów na rozwój wiedzy i zastosowanie innowacji w przedsiębiorstwach*, w: *Klastry – wiedza, innowacyjność, rozwój*, red. J. Buko, M. Frankowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 719, Ekonomiczne Problemy Usług nr 94, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.

Dybka S., *Uwarunkowania lojalności nabywców względem jednostek handlu detalicznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.

Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

Juchnowicz M., *Satysfakcja z pracy determinantą jakości kapitału ludzkiego oraz kapitału relacyjnego*, „Zarządzanie i Finanse" nr 4, cz. 1, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013.

Kaźmierski J., *Klastry jako źródło efektów synergetycznych i instrument zarządzania regionalnego*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica" 2011, nr 251.

Kierunki i założenia polityki klastrowej w Polsce do 2020 roku, red. M. Dzierżanowski, PARP, Warszawa 2012.

Knop L., *Zarządzanie klastrem: koncepcje, strategie, modele*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2013.

Kopertyńska M.W., *Motywowanie pracowników. Teoria i praktyka*, Placet, Warszawa 2008.

Krupski R., Piórkowska-Wojciechowska K., *Theoretical basics of employee loyalty*, „Management" 2005, Vol. 9, No. 1.

Lipka A., Winnicka-Wejs A., *Dynamika lojalności pracowników a deprecjacja kapitału ludzkiego organizacji*, w: *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań*, red. B. Kos, Studia Ekonomiczne nr 136, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013.

Mrzygłód J., *Badanie postaw i satysfakcji pracowników*, „Personel" 2003, nr 22.

Nowicki P., Sikora T., *Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości*, w: *Zarządzanie jakością – doskonalenie organizacji*, t. 1, red. T. Sikora, Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków 2010.

Plawgo B., *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2014. Raport z badania*, PARP, Warszawa 2014.

Schüller A.M., Fuchs G., *Marketing lojalnościowy*, Wyd. Akademia Sukcesu, Warszawa 2005.

Schulz M., *Wpływ satysfakcji na lojalność klientów na rynku B2B*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

Seweryn R., *Lojalność turystów wobec obszaru recepcji (na przykładzie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 825, Kraków 2010,.

Skawińska E., Zalewski R.I., *Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów*, PWE, Warszawa 2009.

Świątek-Barylska I., *Lojalność pracowników współczesnych organizacji. Istota i elementy składowe*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.

Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Urban W., Siemieniako D., *Motywy lojalności klientów*, „Marketing i Rynek" 2005, nr 5.

Waszczak S., *Refleksje nad lojalnością jako wartością etyczną i ekonomiczną*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów" 2012, nr 1 (23).

MEMBERSHIP SATISFACTION AND LOYALTY IN MANAGING CLUSTER DEVELOPMENT

Summary

The paper comprises the considerations regarding the significance, status and role of satisfaction and loyalty in a cluster in the context of managing cluster development. The author indicates that member satisfaction as well as loyalty are still present issues; however they are updated and require comprehensive scientific analysis. The topicality of this research problem is proved, inter alia, by the fact that satisfaction and loyalty are perceived as values of strategic significance for cluster development. They match the concept of managing intellectual capital, or managing by values. In view of a turbulent environment, efficient cluster management requires permanent implementation of changes which are suited to the needs and expectations of the members, within the scope of the accepted business model of a cluster. Owing to member loyalty and satisfaction management, maximization of values for cluster's internal stakeholders and simultaneous engagement of members in this process, it is possible to dynamically strengthen the competitiveness of a cluster structure.

Keywords: cluster, management, satisfaction, loyalty, development, competitiveness

Translated by Bogusław Bembenek

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-21

KRYSTYNA BUCHTA[1]
MAŁGORZATA SKIERT[2]
MARIA ANNA TUROSZ[3]
Akademia Wychowania Fizycznego J. Piłsudskiego w Warszawie
Filia w Białej Podlaskiej

KREOWANIE SYLWETKI ABSOLWENTA UCZELNI WYCHOWANIA FIZYCZNEGO – PERSPEKTYWA STUDENTA I NAUCZYCIELA[4]

Streszczenie

Problematyka podjętych badań dotyczy sylwetki absolwenta uczelni wychowania fizycznego. Wpisując się w nurt zagadnień związanych z jakością kształcenia, w pracy podjęto próbę zdiagnozowania pożądanych kompetencji absolwenta badanego kierunku w opinii głównych uczestników procesu kształcenia, czyli studentów i nauczycieli akademickich. Analizą objęto 920 studentów kończących studia I i II stopnia w czterech akademiach wychowania fizycznego na kierunku wychowanie fizyczne. W prezentowanych badaniach odwoływano się także do opinii 61 nauczycieli akademickich zatrudnionych w warszawskiej AWF. Materiał empiryczny zgromadzono stosując techniki ankiety audytoryjnej. W wyniku przeprowadzonych analiz ustalono znaczne różnice w opiniach obu badanych środowisk w zakresie pożądanego poziomu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych charakteryzujących absolwenta studiów wychowania fizycznego.

Słowa kluczowe: absolwenci, kompetencje, kształcenie, student, uczelnia wychowania fizycznego, nauczyciel

[1] krystyna.buchta@awf-bp.edu.pl.
[2] malgorzata.skiert@awf-bp.edu.pl.
[3] anna.turosz@awf-bp.edu.pl.
[4] Opracowanie powstało w ramach projektu badań statutowych DS.177, finansowanych przez MNiSW

Wprowadzenie

Problematyka podjętych badań dotyczących sylwetki absolwenta uczelni wychowania fizycznego wpisuje się w nurt szeroko dyskutowanych w środowisku akademickim zagadnień związanych z jakością kształcenia [5]. Zagadnienie jakości kształcenia nabiera szczególnego znaczenia w wypadku uczelni realizujących kierunki pedagogiczne. Trudność stanowi konieczność utrzymania odpowiedniego poziomu standardów kształcenia w sytuacji masowego dostępu do szkolnictwa, przy zróżnicowanych możliwościach młodzieży do studiowania. Dotyczy to także kształcenia nauczycieli wychowania fizycznego[6]. Współczesne instytucje szkolnictwa wyższego stanęły także przed koniecznością przystosowania się do zmieniających się warunków rynku pracy związanych z zapotrzebowaniem na wiedzę użytkową i umiejętności specjalistyczne[7].

W dyskusji nad jakością w szkolnictwie wyższym podkreśla się konieczność ciągłego dążenia do poprawy i doskonalenia procesu kształcenia i jego efektów przez współpracę różnych grup interesariuszy. W ramach podejmowanych działań projakościowych, w procesie zarządzania uczelnią niezbędne jest zatem uwzględnienie ich potrzeb i oczekiwań oraz prowadzenie ciągłego dialogu między partnerami szkoły wyższej. O pozycji szkoły wyższej na konkurencyjnym rynku edukacyjnym decyduje umiejętność identyfikacji oczekiwań głównych

[5] H. Hall, *Badania marketingowe w szkołach wyższych – obszary, techniki, korzyści*, w: *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej*, red. G. Nowaczyk, D. Sobolewski, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2011, s. 323–339; B. Iwankiewicz-Rak, S. Wrona, *Jakość kształcenia – czynniki i kryteria oceny*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006, s. 177–190; A. Jawor, J. Szczupaczyński, *Efekty kształcenia jako centralna idea Krajowych Ram Kwalifikacji*, „Przegląd Socjologiczny" 2011, nr 4, s. 67–86; J. Kochanowski, *Komunikacyjny (polilogiczny) model zarządzania jakością w szkole wyższej*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2008, nr 1 (31), s. 85–98; M. Szabłowski, *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 193–206.

[6] K. Buchta, *Badanie i ocena jakości kształcenia na kierunku wychowanie fizyczne w wybranych akademiach wychowania fizycznego*, „Monografie i Opracowania" nr 20, WWFiS w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2013; K. Buchta, A. Bochenek, *Kształcenie nauczycieli wychowania fizycznego w systemie studiów dwustopniowych*, „Szkice Humanistyczne" 2012, t. 12, nr 3, s. 235–246; K. Buchta, A. Rubakhau, M. Skiert, A *study of the quality of education as a tool in university crisis management*, w: *Successful management in crunch time*, red. J. Kardas, A. Świrska, Siedlce University of Natural Sciences and Humanities Publishing House, Siedlce 2014, s. 215–225; K. Buchta, *The competences of physical education students. Unified versus two-tier university studies*, „Polish Journal of Sport and Tourism" 2012, Vol. 19, No. 2, s. 151–159.

[7] A. Marszałek, *Uwarunkowania determinujące funkcjonowanie szkół wyższych w XXI wieku*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2010, nr 1–2 (35–36), s. 22; D. Antonowicz, M. Krawczyk, D. Walczak, *Rola marki dyplomu w perspektywie niżu demograficznego w Polsce 2010–2020*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2011, nr 1 (37), s. 90.

uczestników procesu kształcenia (studentów i nauczycieli akademickich) oraz implementacji tej wiedzy na strategię działania i działalność operacyjną uczelni. Problematyka ta stała się przedmiotem prezentowanych badań.

Celem poznawczym badań była próba identyfikacji oczekiwań studentów wychowania fizycznego wobec usługi edukacyjnej realizowanej w wybranych uczelniach wychowania fizycznego. Studenckie opinie dotyczące charakterystyki sylwetki absolwenta wf, uzupełniono eksperckimi opiniami nauczycieli akademickich zatrudnionych na Wydziale Wychowania Fizycznego w warszawskiej AWF. Przyjmując, że efektywne kształcenie akademickie oparte jest na skutecznym dialogu jego uczestników istotne było ustalenie na ile opinie głównych partnerów procesu kształcenia dotyczące pożądanych kompetencji absolwenta są zgodne.

Badania sondażowe przeprowadzono w latach 2012–2014 wśród 920 studentów kończących studia w wybranych AWF i 61 nauczycieli zatrudnionych w AWF Warszawa. Materiał empiryczny zgromadzono przy zastosowaniu techniki ankiety audytoryjnej. Zastosowano celowy i wyczerpujący dobór próby.

Sylwetka absolwenta studiów wychowania fizycznego w świetle nowego paradygmatu kształcenia

Kierunek wychowanie fizyczne umiejscowiony jest w obszarze kształcenia obejmującym nauki medyczne, nauki o zdrowiu oraz nauki o kulturze fizycznej. W świetle funkcjonujących teorii edukacyjnych wychowanie fizyczne jest działem wychowania, odpowiedzialnym za kształcenie i wychowanie fizyczne, zaś jego głównym celem jest przygotowanie młodzieży do całożyciowego uczestnictwa w kulturze fizycznej. Absolwent tego kierunku powinien być więc przygotowany do realizacji zadań związanych z wdrożeniem ucznia do uczestnictwa w różnych formach aktywności rekreacyjnej i sportowej, a także kształtowaniem potrzeb i postaw wobec aktywności fizycznej i troski o zdrowie w aspekcie fizycznym, psychicznym i społecznym.

Deklaracja Bolońska wprowadzając jednolity, europejski system kształcenia na poziomie wyższym zakłada, że szkoły wyższe dostarczając określonego zasobu kompetencji niezbędnych do wykonywania pracy zawodowej, zabezpieczą umiejętności praktycznego stosowania wiedzy lub kontynuowania studiów na wyższych poziomach. Podkreśla się także potrzebę przygotowania absolwenta do uczestniczenia w społeczeństwie demokratycznym, rozumienia otaczającego świata oraz rozwijania osobowości. Zgodnie z założeniami Deklaracji Bolońskiej ukończenie pierwszego stopnia (licencjackiego) powinno umożliwiać zdobycie odpowiedniego poziomu wiedzy i umiejętności profesjonalnych, pozwalających

na podjęcie pracy na stanowiskach wykonawczych bądź dalsze kształcenie na etapie magisterskim. Zakłada się, że kształcenie na poziomie licencjackim ma dostarczać głównie wiedzy kierunkowej, ale też umiejętności samodzielnego zdobywania wiedzy i stosowania wiedzy w praktyce zawodowej, tworzyć świadomość odpowiedzialności zawodowej.

Z kolei magisterski stopień kształcenia ma za zadanie rozwinąć i ugruntować kompetencje zawodowe, przygotować do pracy na stanowiskach kierowniczych, a także umożliwić zdobycie wiedzy niezbędnej do podjęcia studiów doktoranckich[8]. Kształcenie na drugim stopniu ma także przygotować do kreatywnego, samodzielnego stawiania i rozwiązywania problemów, przetwarzania zdobytej wiedzy, uczestnictwa w badaniach.

Absolwent studiów drugiego stopnia na kierunku powinien być przygotowany do podjęcia pracy w szkołach na wszystkich poziomach edukacji (po ukończeniu specjalności nauczycielskiej), instytucjach kultury fizycznej, administracji samorządowej i państwowej, organizacjach społecznych, a także do prowadzenia samodzielnej działalności gospodarczej.

Nauczyciel powinien mieć szeroką wiedzę z określonej dziedziny naukowej, umożliwiającą mu swobodnie komentować i oceniać rzeczywistość, ale także dysponować odpowiednim przygotowaniem pedagogicznym oraz sprawniej niż uczeń posługiwać się narzędziami informatycznymi i multimedialnymi. Jeśli natomiast chce formować i uzasadniać cele swoich działań podejmując określone zachowania, ustanawia hierarchię wartości wkraczając na teren postaw[9].

W przypadku studiów wf, zadaniem przedmiotów teoretycznych jest dostarczenie studentom wiedzy umożliwiającej interdyscyplinarne podejście do problemów kultury fizycznej. Z kolei realizacja przedmiotów praktycznych wiąże się z poznaniem specyfiki poszczególnych dyscyplin sportowych, opanowaniem zasobu ćwiczeń oraz umiejętności metodycznych, a także kształtowaniem sprawności fizycznej[10].

Wyzwania związane z globalizacją, zagrożenia dla społeczeństw i ich kultur, wynikające z dominacji względów ekonomicznych wymagają od współczesnej inteligencji kwalifikacji znacznie przekraczających czystą wiedzę i umiejętności,

---

[8] B. Chełmecki, *Kształcenie kadr na potrzeby kultury fizycznej z perspektywy Procesu Bolońskiego*, w: *Społeczno-edukacyjne oblicza współczesnego sportu i olimpizmu. Wychowanie patriotyczne przez sport*, red. J. Nowocień, AWF, Warszawa 2007, s. 180–185.

[9] E. Chmielecka, *W poszukiwaniu równowagi*, „Forum Akademickie" 2011, nr 11, s. 13, http://forumakademickie.pl/fa/2011/11/ (12.04.2012).

[10] R. Cieśliński, *Trudności w studiach studentów Zamiejscowego Wydziału Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej*, „Kultura Fizyczna" 2007, nr 5–6, s. 19.

wymagają uczestnictwa, zaangażowania w sprawy świata, odpowiedzialności, a więc wykształcenia określonych postaw. Przygotowanie studentów do aktywnego obywatelstwa przez formowanie postaw jest szczególnie istotne w wypadku kształcenia przyszłych nauczycieli, a więc grupy społecznej o szczególnych obowiązkach wzorcotwórczych. Szkoła wyższa dysponuje wieloma możliwościami oddziaływania na postawy studiującej młodzieży, począwszy od zachęty do pożądanych wychowawczo działań (inspirowane zaangażowanie), przez edukację humanistyczną (rozważanie o wartościach, uczenie wrażliwości na wartości autoteliczne) do naśladownictwa (dawanie dobrego przykładu).

Przy określaniu profilu absolwenta akademickich studiów pedagogicznych niezbędne wydaje się uwzględnienie nowych ról nauczyciela i studenta w reformującym się szkolnictwie. W modelu tradycyjnym, w którym nauczyciel decydował o przebiegu procesu kształcenia, studenci byli na ogół pasywnymi odbiorcami przekazywanej im wiedzy. Z kolei w modelu transformacyjnym, bazującym na systemie uczenia się (a nie nauczania) studenci mają pełnić rolę aktywnych uczestników reformujących się uczelni, wpływając m.in. na kształt oferty edukacyjnej. Nowoczesny model nauczania, którego specyfiką jest koncentracja na osobach studiujących (Student-Centered Learning, SCL)[11] wyznacza nowe role nauczyciela – eksperta w swojej dyscyplinie naukowej, a jednocześnie kreatora właściwych relacji między uczestnikami procesu kształcenia, motywującego studenta do bycia aktywnym, kreatywnym, innowacyjnym, do samodzielnego studiowania i odpowiedzialności za efekty tego procesu. Aby edukacja akademicka mogła sprostać wymaganiom rynku pracy, a także indywidualnym oczekiwaniom studiujących, konieczne jest zaangażowanie i skuteczny dialog jej uczestników (nauczycieli i studentów).

Przyjmując zgodnie z nowym paradygmatem, że kształcenie jest procesem wspomagania rozwoju studenta[12], podjęto próbę oceny, jak powinna wyglądać sylwetka absolwenta wychowania fizycznego. O opinie w tym względzie poproszono studentów badanego kierunku i nauczycieli akademickich realizujących zajęcia dydaktyczne.

Zgodnie z założeniami Krajowych Ram Kwalifikacji (KRK) jakość procesu kształcenia oceniana jest na podstawie efektów końcowych, czyli tego, co kończący studia absolwent wie, umie i prezentuje. Realizowana reforma szkolnictwa

[11] J. Grzymała-Moszczyńska, K. Kwiecień, A. Rataj, K. Borzykowski, *Stan wdrożenia modelu nauczania skoncentrowanego na studentach i studentkach na polskich uczelniach wyższych*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2013, nr 2 (42), s. 32.

[12] K. Denek, *W trosce o wyższą jakość akademickiej dydaktyki*, „Lider" 2012, art. 1697.

wyższego stawia za cel kształcenie wysokiej klasy absolwentów na potrzeby zmieniającego się rynku pracy wyposażając ich w potrzebną wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne[13]. Kompetencje, jakie uzyska absolwent mają mu umożliwić skuteczne zarządzanie zmianami w turbulentnym otoczeniu po opuszczeniu ścieżki edukacyjnej.

Pożądane kompetencje absolwenta studiów wychowania fizycznego w ocenie kadry akademickiej i studentów

Wiedza i proces jej tworzenia (uczenie się) stanowią główne zasoby strategiczne w społeczeństwie wiedzy, przy czym proces uczenia się rozumiany jest tu jako przekształcanie danych (informacji niezinterpretowanych) w wiedzę (informacje zinterpretowane) przy równoczesnym zwiększaniu jej zasobów[14]. Z kolei umiejętności pozwalają na skuteczne zachowania (działania), zmierzając do osiągnięcia praktycznych celów, najczęściej w znanych, przewidywalnych warunkach, ale nie odpowiadają na pytanie, dlaczego należy zachowywać się w określony sposób. Absolwent studiów, jeśli więc chce nie tylko działać, ale rozumieć i potrafić uzasadnić skuteczność swoich zachowań musi mieć określoną wiedzę o przyczynach i skutkach procesów związanych ze swoją działalnością (perspektywa poznawcza).

Przyjmując, że rolą nauczycieli akademickich jest wspomaganie studentów w procesie kształcenia określonych kompetencji, interesujące było poznanie ich opinii dotyczących znaczenia poszczególnych kompetencji w przygotowaniu absolwenta I i II stopnia studiów na kierunku wychowanie fizyczne[15]. Nauczyciele oceniali w skali 1–5 (1 – mało ważne, 5 – bardzo ważne) wybrane kompetencje charakteryzujące sylwetkę absolwenta studiów wf.

W przypadku studiów licencjackich najważniejsze w przygotowaniu absolwenta (średnie ocen powyżej 4,5) okazały się:

- wiedza pedagogiczna i kierunkowa,
- umiejętność kształtowania i promowania aktywności fizycznej oraz stosowania podstawowych norm bezpieczeństwa,
- umiejętność pracy zespołowej.

[13] J. Boguski, *Zarządzanie wiedzą w uczelni wyższej*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2013, nr 2 (42), s. 17.

[14] A. Marszałek, *Uwarunkowania determinujące funkcjonowanie szkół wyższych w XXI wieku*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2010, nr 1–2 (35–36), s. 22.

[15] Opinie zebrano na podstawie kwestionariusza ankiety, który zawierał identyczny zestaw kompetencji jak w ankiecie skierowanej do studentów.

Z kolei jako najmniej istotne (średnie ocen do 3,5) wskazano takie kompetencje, jak:

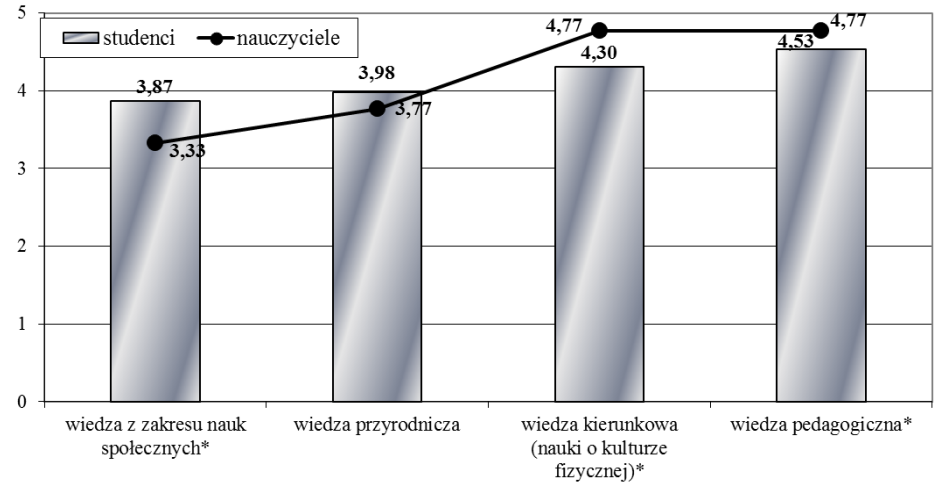
- przygotowanie do podjęcia własnej działalności gospodarczej,
- znajomość marketingu,
- wiedza z zakresu nauk społecznych,
- umiejętność promocji własnej osoby.

Podjęto także próbę oceny, na ile opinie nauczycieli akademickich różnicuje ich status naukowy. Wyniki przeprowadzonych analiz pokazały jedynie dwie znaczące różnice ($p < 0,05$). W opinii samodzielnych pracowników naukowych poziom ogólnej wiedzy z zakresu nauk społecznych jest istotnie ważniejszy w przygotowaniu absolwenta studiów I stopnia niż to zadeklarowali pozostali nauczyciele (4,22 vs. 3,17). Z kolei umiejętność kształtowania i promowania aktywności fizycznej przez absolwenta II stopnia kształcenia bardziej docenili pozostali pracownicy uczelni (4,88 vs. 4,56 – samodzielni).

Oceniając jakość usługi edukacyjnej na kierunku wf, istotne było ustalenie, na ile opinie głównych partnerów procesu kształcenia, dotyczące sylwetki absolwenta (pożądanych kompetencji) są zgodne.

Wyniki przeprowadzonych analiz pokazały istotne statystycznie różnice w poziomie kompetencji, jakie zdaniem badanych powinien prezentować absolwent studiów I stopnia. Odnotowano 13 istotnych rozbieżności wśród 25 kompetencji poddanych ocenie obu grup respondentów, przy czym w 10 przypadkach oczekiwania studentów przekraczały poziom deklarowany przez nauczycieli jako pożądany. Wyższe oczekiwania sformułowane przez kadrę dydaktyczną dotyczyły jedynie wiedzy kierunkowej i pedagogicznej (rys. 1) oraz umiejętności promowania aktywności fizycznej w otoczeniu (rys. 2).

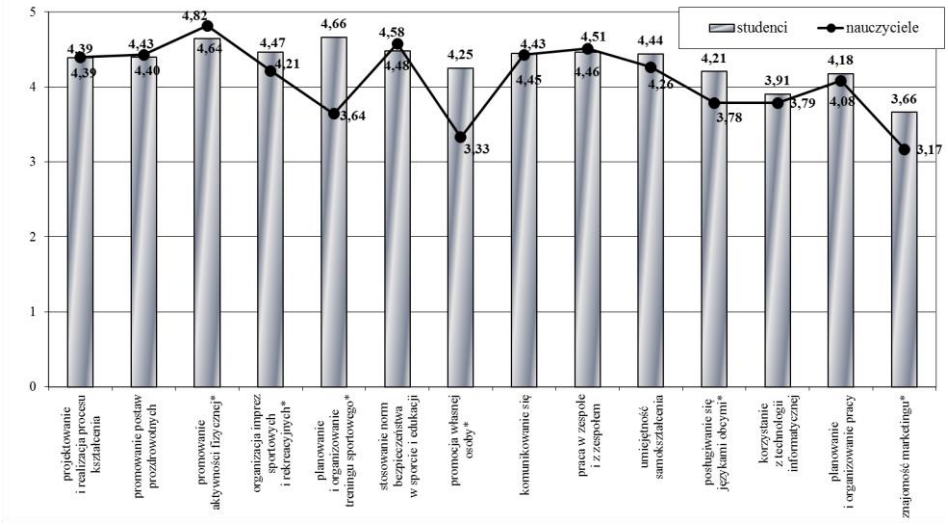
Istotne różnice w poziomie ocenianych kompetencji społecznych odnotowano w czterech przypadkach, przy czym studenci wskazywali wyższe potrzeby w tym zakresie niż badani nauczyciele (rys. 3).



* – różnice istotne statystycznie p < 0,05

Rys. 1. Poziom pożądanych kompetencji w zakresie wiedzy – studia I stopnia

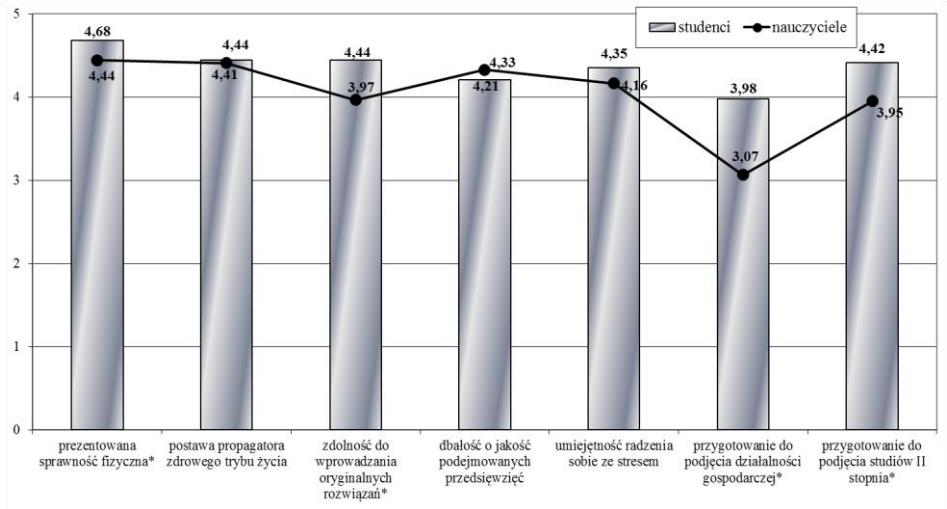
Źródło: badania własne.



* – różnice istotne statystycznie p < 0,05

Rys. 2. Poziom pożądanych kompetencji w zakresie umiejętności – studia I stopnia

Źródło: badania własne.



* – różnice istotne statystycznie $p < 0,05$

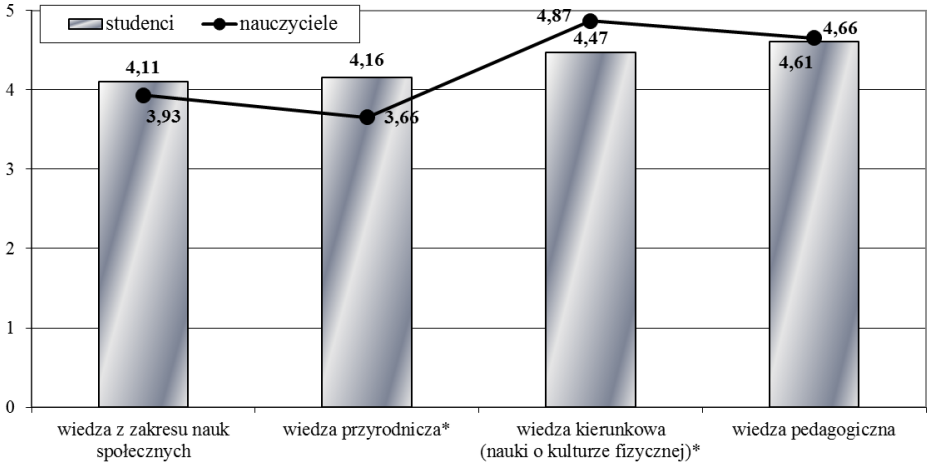
Rys. 3. Poziom pożądanych kompetencji społecznych – studia I stopnia

Źródło: badania własne.

W wypadku studiów II stopnia, większość z poddanych ocenie nauczycieli akademickich – kompetencji, pełni ich zdaniem ważne role w przygotowaniu absolwenta studiów wf. (średnie ocen powyżej 4,0). Do najmniej istotnych zaliczono jedynie przygotowanie umożliwiające podjęcie własnej działalności gospodarczej oraz przygotowanie do dalszego kształcenia (średnio ok. 3,5 pkt). Oceny z przedziału 3,5–4,0 przypisano ponadto:

- wiedzy z zakresu nauk społecznych i przyrodniczych,
- znajomości marketingu i umiejętności promocji własnej osoby.

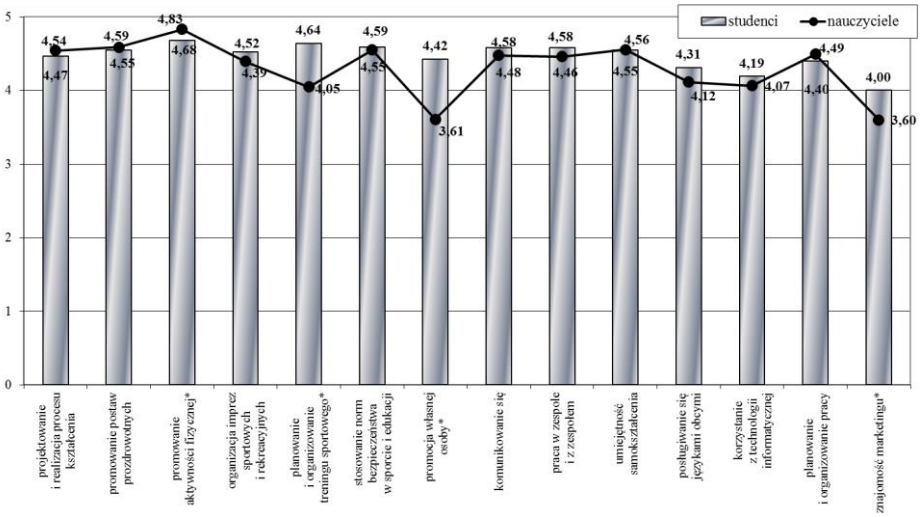
Porównując pożądane kompetencje absolwenta studiów II stopnia oceniane przez nauczycieli i studentów odnotowano 12 istotnych statystycznie różnic wśród 27 ocenianych kompetencji, przy czym jedynie w dwu przypadkach oczekiwania nauczycieli przewyższały oczekiwania studentów. Dotyczyło to poziomu wiedzy kierunkowej (4,87 vs. 4,47 – rys. 4) i umiejętności promowania aktywności fizycznej przez absolwenta (4,83 vs. 4,68 – rys. 5).



* – różnice istotne statystycznie $p < 0,05$

Rys. 4. Poziom pożądanych kompetencji w zakresie wiedzy – studia II stopnia

Źródło: badania własne.

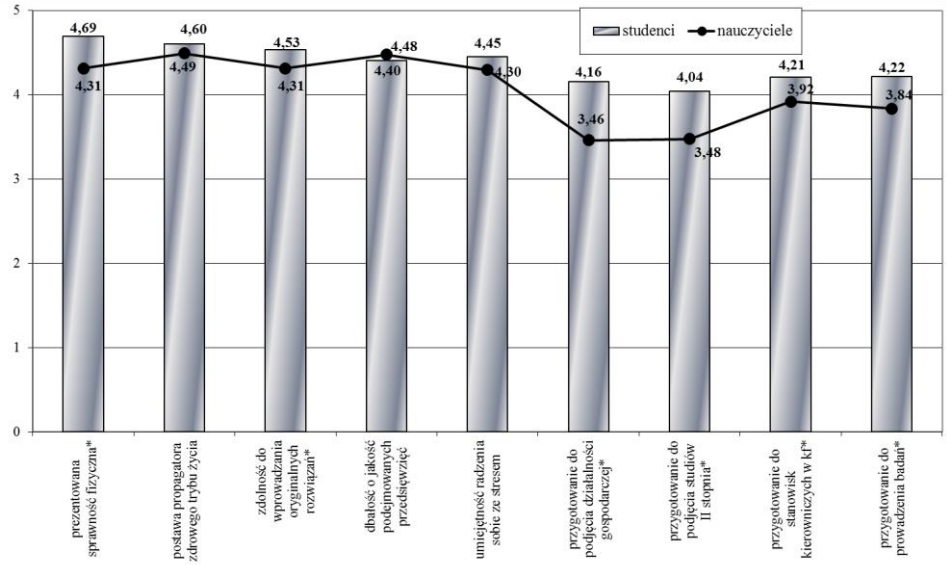


* – różnice istotne statystycznie $p < 0,05$

Rys. 5. Poziom pożądanych kompetencji w zakresie umiejętności – studia II stopnia

Źródło: badania własne.

Poziom pożądanych kompetencji społecznych nauczyciele ocenili niżej niż studenci, przy czym w sześciu przypadkach odnotowano różnice istotne statystycznie (rys. 6).



* – różnice istotne statystycznie $p < 0,05$

Rys. 6. Poziom pożądanych kompetencji społecznych – studia II stopnia

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Priorytetem kształcenia zorientowanego na studentów jest budowanie poprawnych relacji między osobą uczącą się i nauczającą, uwzględnianie potrzeb dydaktycznych i możliwości studentów w tym procesie. Niezbędna jest tu zatem znajomość oczekiwań uczestników tego procesu.

Wyniki przeprowadzonych analiz pokazały istotne statystycznie różnice w poziomie kompetencji, jakie zdaniem badanych powinien prezentować absolwent studiów wf. W wypadku kompetencji absolwenta studiów I stopnia, w ocenie obu grup respondentów odnotowano 13 istotnych rozbieżności, przy czym w 10 oczekiwania studentów przekraczały poziom deklarowany przez nauczycieli jako pożądany. Wyższe oczekiwania sformułowane przez kadrę dydaktyczną dotyczyły jedynie poziomu wiedzy kierunkowej i pedagogicznej oraz umiejętności promowania aktywności fizycznej w środowisku. Znaczące różnice odnotowano także analizując opinie badanych dotyczące sylwetki absolwenta studiów II stopnia. Ponadto w większości przypadków oczekiwania nauczycieli wobec absolwenta studiów II stopnia okazały się istotnie wyższe niż to sformułowano wobec absolwentów licencjatu.

Podsumowując, należy stwierdzić znaczne różnice między pożądanym poziomem kompetencji absolwenta studiów wychowania fizycznego w ocenie nauczycieli i deklarowanym przez studentów. Średnie arytmetyczne różnic dla poszczególnych wymiarów kompetencji (rozpatrywane w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych) pokazały relatywnie dużą zbieżność poglądów obu grup respondentów dotyczącą wiedzy (szczególnie w przypadku absolwenta I stopnia). Z kolei największe rozbieżności dotyczyły pożądanych kompetencji społecznych (postaw), przy czym studenci wyrażali tu większe oczekiwania niż nauczyciele. Badani studenci, w tym głównie kończący studia licencjackie, oczekiwali również wyższego poziomu umiejętności wobec deklarowanego jako pożądany przez nauczycieli akademickich.

Odnotowane ustalenia wskazują zatem na konieczność współpracy każdej ze stron zaangażowanych w proces kształcenia, co jak się wydaje jest warunkiem koniecznym i zarazem wyznacznikiem jakości pracy współczesnej szkoły wyższej oraz kultury organizacyjnej uczelni.

Bibliografia

Antonowicz D. Krawczyk M., Walczak D., *Rola marki dyplomu w perspektywie niżu demograficznego w Polsce 2010–2020*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2011, nr 1 (37).

Boguski J., *Zarządzanie wiedzą w uczelni wyższej*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2013, nr 2 (42).

Buchta K., *Badanie i ocena jakości kształcenia na kierunku wychowanie fizyczne w wybranych akademiach wychowania fizycznego*, „Monografie i Opracowania" nr 20, WWFiS w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2013.

Buchta K., Bochenek A., *Kształcenie nauczycieli wychowania fizycznego w systemie studiów dwustopniowych*, „Szkice Humanistyczne" 2012, t. 12, nr 3.

Buchta K., Rubakhau A., Skiert M., A *study of the quality of education as a tool in university crisis management*, w: *Successful management in crunch time*, red. J. Kardas, A. Świrska, Siedlce University of Natural Sciences and Humanities Publishing House, Siedlce 2014.

Buchta K., *The competences of physical education students. Unified versus two-tier university studies*, „Polish Journal of Sport and Tourism" 2012, Vol. 19, No. 2.

Chełmecki B., *Kształcenie kadr na potrzeby kultury fizycznej z perspektywy Procesu Bolońskiego*, w: *Społeczno-edukacyjne oblicza współczesnego sportu i olimpizmu. Wychowanie patriotyczne przez sport*, red. J. Nowocień, AWF, Warszawa 2007.

Chmielecka E., *W poszukiwaniu równowagi*, „Forum Akademickie" 2011, nr 11, http://forumakademickie.pl/fa/2011/11/.

Cieśliński R., *Trudności w studiach studentów Zamiejscowego Wydziału Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej*, „Kultura Fizyczna" 2007, nr 5–6.

Denek K., *W trosce o wyższą jakość akademickiej dydaktyki*, „Lider" 2012, art. 1697.

Grzymała-Moszczyńska J., Kwiecień K., Rataj A., Borzykowski K., *Stan wdrożenia modelu nauczania skoncentrowanego na studentach i studentkach na polskich uczelniach wyższych*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2013, nr 2 (42).

Hall H., *Badania marketingowe w szkołach wyższych – obszary, techniki, korzyści*, w: *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej*, red. G. Nowaczyk, D. Sobolewski, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2011.

Iwankiewicz-Rak B., Wrona S., *Jakość kształcenia – czynniki i kryteria oceny*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006.

Jawor A., Szczupaczyński J., *Efekty kształcenia jako centralna idea Krajowych Ram Kwalifikacji*, „Przegląd Socjologiczny" 2011, nr 4.

Kochanowski J., *Komunikacyjny (polilogiczny) model zarządzania jakością w szkole wyższej*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2008, nr 1 (31).

Marszałek A., *Uwarunkowania determinujące funkcjonowanie szkół wyższych w XXI wieku*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2010, nr 1–2 (35–36).

Szabłowski M., *Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004.

DETERMINING THE PROFILE OF A PHYSICAL EDUCATION UNIVERSITY GRADUATE- STUDENTS' VS. TEACHERS' PERSPECTIVE

Summary

The subject of the study pertains to the profile of physical education university graduate. Following the theme of the quality of education, the study attempts at diagnosing the required competencies of the graduate on the basis of opinions expressed by the main participants of the educational process- students and faculty members. The study encompassed 920 students graduating from undergraduate and graduate programmes. Opinions of 61 faculty members, employed in Józef Piłsudski University of Physical Education, were also incorporated into the study. Empirical data was collected by means of a random survey. Results of the analysis revealed significant differences of opinion as regards the level of required knowledge, skills and social competencies characterizing graduates of physical education university studies.

Keywords: graduates, competencies, education, student, physical education university, teacher

Translated by Krystyna Buchta

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-22

MARCIN HABERLA[1]
ALEKSANDRA KUŹMIŃSKA-HABERLA[2]
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

OCZEKIWANIA DOLNOŚLĄSKICH PODMIOTÓW MEDYCZNYCH WZGLĘDEM KLASTRA TURYSTYKI MEDYCZNEJ W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH[3]

Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja oczekiwań dolnośląskich podmiotów medycznych względem klastra w kontekście rozwoju turystyki medycznej. Wskazano w nim główne korzyści płynące z funkcjonowania w ramach struktury klastrowej oraz ograniczenia, których obawiają się potencjalni członkowie. Przedstawiony został również model idealnego w opinii badanych klastra medycznego. Dolny Śląsk jest regionem Polski, który jest bardzo atrakcyjny turystycznie, ponadto coraz więcej podmiotów świadczy usługi medyczne dla obcokrajowców, osiągając w branży turystyki medycznej coraz lepsze wyniki. Potencjał możliwy do wykorzystania jest jednak znacznie większy, dlatego też dobrym rozwiązaniem może okazać się stworzenie silnego podmiotu – klastra, który mógłby koordynować pracę podmiotów turystyki medycznej. Taki klaster mógłby wspólnie promować ich ofertę i przyciągać dla tych podmiotów obcokrajowców w celach leczniczych, pomagać w rozwoju, podnoszeniu jakości i dostosowaniu do wymagań zagranicznych klientów.

Słowa kluczowe: turystyka medyczna, klastry, podmioty medyczne, pacjent

Wprowadzenie

Od kilkunastu lat na świecie zauważalny jest coraz większy wzrost zainteresowania turystyką medyczną. Można już nawet wskazać kraje, regiony świata,

[1] marcin.haberla@ue.wroc.pl.
[2] Aleksandra.kuzminska@ue.wroc.pl.
[3] Publikacja jest efektem realizacji projektu naukowego w ramach Miejskiego Programu Wsparcia Współpracy Szkolnictwa Wyższego i Nauki oraz Sektora Aktywności Gospodarczej finansowanego ze środków Gminy Wrocław.

które na usługach medycznych świadczonych dla pacjentów z zagranicy zbudowały bądź budują swój potencjał. Do tych krajów zaliczają się takie państwa jak: Brazylia, Kostaryka, Indie, Korea Płd., Malezja, Meksyk, Singapur, Tajwan, Tajlandia i Turcja[4]. Polska nadal znajduje się w grupie krajów goniących, mimo że działania w zakresie promocji Polski jako destynacji turystyki medycznej zostały podjęte już wcześniej. Bariery, które wpływają na rozwój turystyki medycznej nie zawsze związane są ze strachem zagranicznych pacjentów przed leczeniem poza własną ojczyzną czy skomplikowanym ustawodawstwem kraju goszczącego, lecz mogą wynikać z obaw samych podmiotów medycznych działających na terenie Polski. Tak ważne jest dlatego stworzenie odpowiednich warunków dla sprawnego funkcjonowania tej formy turystyki, celem przyciągania zagranicznych pacjentów – klientów.

Część dużych podmiotów dysponujących środkami na promocję podjęła już działania w tym obszarze i stara się mniej lub bardziej skutecznie przyciągać turystów medycznych. Mniejsze podmioty mają z tym niewątpliwie problem, dlatego należy zastanowić się, w jaki sposób powinno się rozwiązać ten problem, aby Polska nie przespała swojej szansy, jaką jest rozwój turystyki medycznej.

Pomocnym rozwiązaniem może okazać się tworzenie przez kilka lub kilkanaście podmiotów wspólnej oferty usług medycznych w ramach jednego klastra turystyki medycznej. Takie rozwiązania są już wdrażane w Polsce, funkcjonują bowiem już co najmniej dwa klastry turystyki medycznej. Podobny pomysł może okazać się ciekawy również dla podmiotów medycznych z Dolnego Śląska.

W związku z powyższym, celem artykułu jest prezentacja oczekiwań dolnośląskich podmiotów medycznych względem klastra w kontekście rozwoju turystyki medycznej.

Problemy definicyjne

Turystyka medyczna jest formą podróży poza miejsce stałego zamieszkania, której głównym motywem jest poprawa zdrowia bądź estetyki ciała, rehabilitacja, odnowa sił psychofizycznych pod opieką lekarza specjalisty w gabinecie, klinice lub szpitalu połączona z szeroką gamą alternatywnych ofert spędzania wolnego czasu w danym mieście czy regionie. Podróż taka powinna jednak obejmować co najmniej jeden nocleg i trwać nie dłużej niż 12 miesięcy[5]. W literaturze przedmiotu można spotkać się z podejściem, które traktuje turystykę medyczną jako:

[4] *Patients beyond borders*, www.patientsbeyondborders.com.
[5] J. Rab-Przybyłowicz, *Produkt turystyki medycznej*, Difin, Warszawa 2014, s. 27.

- obowiązkowy punkt wakacyjnego programu wyjazdu turystycznego[6],
- tożsame z pojęciem globalnej opieki zdrowotnej[7]; tym samym turystyka medyczna nie odnosi się do opieki w przypadku zagrożenia zdrowia podczas pobytu pacjenta za granicą, lecz do aspektu medycznego jako głównego motywu wyjazdu[8].

Czym w takim razie jest klaster? Najbardziej powszechną definicję stworzył M.E. Porter, który określił klastry jako „geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących. Klastry osiągające masę krytyczną (niezbędna liczba firm i innych instytucji tworząca efekt aglomeracji) i odnoszące niezwykłe sukcesy konkurencyjne w określonych dziedzinach działalności są uderzającą cechą niemal każdej gospodarki narodowej, regionalnej, stanowej, a nawet wielkomiejskiej, głównie w krajach gospodarczo rozwiniętych”[9].

Inną definicję zaproponował G. Anderson, który stwierdził, że „klaster to sieć przedsiębiorstw, ich klientów i dostawców materiałów, komponentów, maszyn, narzędzi, usług szkoleniowych i zasobów finansowych”[10].

Charakterystyka badanych podmiotów

Celem prowadzonych badań była analiza podmiotów medycznych działających w województwie dolnośląskim, a w szczególności ich zainteresowanie budową klastra. Wprowadzeniem do oceny podejmowanej inicjatywy było zrealizowanie badania jakościowego – indywidualnych wywiadów pogłębionych. Decyzja o wyborze metody i techniki badawczej w tym wypadku podyktowana została eksploracyjnym i diagnostycznym charakterem problemów badawczych.

---

[6] J. Rab-Przybyłowicz, *Tworzenie produktu dla turystyki medycznej w Szczecinie*, w: *Potencjał turystyczny – zagadnienia ekonomiczne*, red. A. Panasiuk, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 695–696.

[7] N. Lunt, P. Carrera, *Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad*, „Maturitas” 2010, Vol. 66 (1), s. 28.

[8] V.A. Crooks, L. Turner, J. Snyder, R. Johnston, P. Kingsbury, *Promoting medical tourism to India: messages, images, and the marketing of international patient travel*, „Social Science & Medicine” 2011, Vol. 72, s. 726–732.

[9] M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001, s. 197–198.

[10] G. Anderson, *Industry clustering for economic development*, „Economic Development Review” 1994, Vol. 12, No. 2, za: M. Gorynia, B. Jankowska, *Klastry a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008, s. 31.

Podmiotami badania były instytucje medyczne funkcjonujące w województwie dolnośląskim. Pytania skierowane do przedstawicieli jednostek medycznych dotyczyły m.in. takich kwestii, jak:

- historii i okresu funkcjonowania badanych podmiotów medycznych,
- geograficznego obszaru działalności oraz przewag konkurencyjnych,
- obecnego stanu i możliwości rozwoju turystyki zdrowotnej w województwie dolnośląskim,
- usług medycznych świadczonych na rzecz obcokrajowców,
- ich aktywności bądź braku aktywności w obszarze turystyki medycznej,
- zainteresowania tworzeniem i funkcjonowaniem klastra turystyki medycznej.

Dążąc do profesjonalizacji procesu badań, przed przystąpieniem do badań właściwych zrealizowano badanie pilotażowe, celem eliminacji błędów i dopracowania wersji ostatecznej scenariusza wywiadu.

Przeprowadzono 14 indywidualnych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami podmiotów medycznych Dolnego Śląska. Próbę wybierano celowo i dzielono m.in. pod względem różnorodności świadczonych usług medycznych. Zrealizowane wywiady dostarczyły praktycznych informacji na temat funkcjonowania tego rynku, jak również wskazały pewne oczekiwania tych podmiotów względem samego rynku, co stanowić może podstawę do prowadzenia w przyszłości badań ilościowych poświęconych turystyce medycznej.

W badaniu brały udział podmioty z branży medycznej reprezentujące różne specjalizacje. Były więc podmioty świadczące usługi kosmetyki medycznej i drobne zabiegi medycyny estetycznej, przedstawiciele gabinetów stomatologicznych, instytucji specjalizujących się w gastrologii oraz podmiot świadczący kompleksowy pakiet usług medycznych. Ich doświadczenia rynkowe, okres i miejsce prowadzenia działalności są bardzo różne. Jeden z respondentów, stwierdził: „Prowadzimy gabinet stomatologiczny w centrum Wrocławia, głównie ukierunkowany na klientów indywidualnych. Kiedy zaczynaliśmy na samym starcie współpracowaliśmy z dużym, prywatnym i krajowym podmiotem rynku usług medycznych w Polsce, ale od czerwca już nie współpracujemy, bo podmiot ten, poza pewnymi wyjątkami, nie współpracuje już z podwykonawcami". Poza gabinetami stomatologicznymi w badaniu brały udział podmioty, które świadczyły „usługi kosmetyki medycznej i drobne zabiegi medycyny estetycznej" – stwierdził jeden z respondentów. Kolejny badany zauważa: „świadczymy zabiegi kosmetyczne poprzez konsultacje medyczne i leczenie, nie tylko upiększanie.

Chirurgia, chirurgia dziecięca i plastyczna. Lasery peelingi, botoksy, żylaki, chirurgia ogólna, dziecięca plastyczna. Działamy już ponad 9 lat, zaczął się 10 rok. Koszty są mniejsze. W tej chwili nie chcemy wchodzić na rynek wrocławski, tu w Świebodzicach mamy dobry rynek i jesteśmy zadowoleni, że tutaj działamy. 50% to klienci z regionu, kolejne 50% to osoby spoza regionu. Również turyści z zagranicy, ale głównie polonijni". Inny badany tak pokrótce charakteryzował swój podmiot: „Działamy od ponad 20 lat, w tym czasie rozwinęliśmy obszar działalności. Poza POZ-etem [POZ – Podstawowa opieka zdrowotna] dysponujemy kilkoma poradniami specjalistycznymi. Mamy szpital do przeprowadzania procedur jednego dnia, ale w rzeczywistości mamy możliwość hospitalizowania pacjentów. Jesteśmy obecni w Kłodzku i okolicach. Od 4 lat prowadzimy odrębny podmiot w obszarze medycyny kosmetycznej. Mamy tam kosmetologię, współpracę z dietetykami, psychologami i rozwijamy obecnie operatywę pod kątem chirurgii plastycznej. Dysponujemy dwoma blokami operacyjnymi, pokojami o wysokim standardzie oraz ośrodkiem w Polanicy Zdrój".

Tworzenie klastra medycznego w opinii respondentów

Wiedza na temat rozwiązania, jakim jest klaster była wśród respondentów bardzo różna, część z podmiotów uczestniczy bądź ma doświadczenia w tym obszarze. Jeden z badanych tak opisuje swoje doświadczenia: „Zrzeszamy się i myślimy o tym ciągle. Jesteśmy już w klastrze, który podlega pod Związek Pracodawców Konsorcjum Dolnośląskich Szpitali Powiatowych. Klaster działa już drugi rok, mamy kilka sukcesów. Jesteśmy po dużym szkoleniu dla stu podmiotów, lekarzy, którzy zostali przeszkoleni w obszarze zastosowania badań genetycznych dla POZ, zaczynamy więc mówić o medycynie spersonalizowanej. Nawiązaliśmy współpracę w tym obszarze z Amerykanami". Inny respondent z kolei stwierdza: „ja w tej chwili jestem przewodniczącym klastra «Zdrowie, Moda i Uroda». Idea klastra jest bardzo fajna, ale, patrząc na doświadczenia obecnego klastra, wszystko super funkcjonuje, kiedy są środki, a przestaje funkcjonować, kiedy finansowanie się kończy. Niestety, ale tak to często wygląda. Zaangażowanie klastrowiczów jest obojętne. Idee są dobre, gorzej z realizacją".

Biorąc pod uwagę za i przeciw większość osób chciałaby uczestniczyć aktywnie w działaniu i tworzeniu tego podmiotu, tylko jeden respondent chciałby przystąpić do już stworzonego klastra. Patrząc szeroko na koncepcję klastra, to w opinii jednego z respondentów „do takiego klastra muszą wchodzić podmioty z całego rynku. Hotele, gastronomia musi być członkiem klastra, umowy tego nie załatwią. Żeby nie było tak, my walczymy o klientów, a oni w pewien sposób

będą spijać śmietankę. Powinni być zdecydowanie bardziej zaangażowani w cały ten proces i procedury".

Co do barier rozwoju klastra jeden z badanych podkreśla: „Barierą jest konkurencja w ramach klastra. Myśmy to rozwiązali w ten sposób, że największy konkurent pełni ważną rolę w strukturze klastra, a tym samym pokazujemy, że można konkurować na płaszczyźnie biznesowej i normalnie, efektywnie funkcjonować w klastrze. Inną barierą jest zaufanie i chęć aktywnego uczestnictwa kluczowych członków klastra, nie wszystkich, bo byłaby to utopią". Inny respondent odnośnie do konkurencji w branży medycznej dodaje: „ktoś zawsze jest moją konkurencją, my częściej widzimy w drugiej osobie, firmie, najpierw konkurenta a dopiero potem osobę, z którą moglibyśmy współpracować. To jest duży problem dla rozwoju klastra".

Korzyści, jakich zatem oczekują respondenci to przede wszystkim:

- grupy zakupowe, które umożliwiałyby wynegocjowanie lepszych warunków cenowych za zakup produktów, materiałów,
- zwiększanie rynku, większa liczba klientów,
- możliwość pozyskania funduszy zewnętrznych, np. z Unii Europejskiej,
- szkolenia w ramach klastra, głównie specjalistyczne, na wysokim poziomie u europejskich, światowych liderów,
- dostęp do aparatury i prowadzenie badań w ramach klastra.

Jak zauważa jeden z respondentów: „Jeśli chcemy zainteresować podmioty medyczne wejściem do klastra to trzeba mówić językiem korzyści, czyli możliwością obniżenia kosztów zakupów, wprowadzania nowych usług".

Respondenci poproszeni zostali o opis idealnego w ich opinii klastra. W tym kontekście zauważalne były dwie postawy wśród badanych. Jedna – ograniczenie liczby członków do kilku aktywnych, żeby łatwiej można było zarządzać takim klastrem: „Sensowna wielkość klastra to więcej niż 10 podmiotów, bo jeżeli złapie się pewną «masę», to można realizować dużo ciekawych pomysłów, ale musimy mieć świadomość, że ich aktywność może i pewnie będzie różna. Te 10 podmiotów to mogą być te podmioty aktywne". Druga postawa to ta, gdzie wskazywano na większą liczbę podmiotów, które powinny generować większy budżet na działania marketingowe. Pojawił się również pomysł uczestnictwa w klastrze podmiotów stricte z rynku turystycznego (m.in. hoteli, restauracji) i wzięcia również przez nie odpowiedzialności za budowanie jakości świadczonych usług na rzecz turystów medycznych. Ważnym aspektem jest również wysokość składki członkowskiej, jak zauważa jeden z badanych: „Wysokość składki da nam odpowiedź, ilu mamy chętnych. Ludzie nie lubią inwestować, kiedy przez pierwsze

trzy lata nie będą mogli z tego nic wyjąć. I są dwie drogi albo idziemy szeroko i klaster składa się z dużej liczby członków albo bierzemy kilku graczy".

Według innego z badanych dobrym pomysłem na stworzenie idealnego klastra jest umiędzynarodowienie: „stworzenie Euroregionu na styku Czech i Niemiec, np. pozyskać jeden podmiot niemiecki i czeski i mamy pewną niemiecką markę i wschodnie ceny, dobry pomysł, który na pewno uwiarygodniłby klaster i przyciągał klientów".

Większość badanych stwierdza również, że w ramach klastra powinno wprowadzić się certyfikację usług świadczonych przez klaster, co potwierdzałoby ich jakość. Ciekawym pomysłem jest funkcja opiekunów produktów, którzy posługiwaliby się dobrze językiem obcym i to oni dbaliby o tę jakość, natomiast po stronie klastra powinien być koordynator. Poza tym ważna w klastrze idealnym czy realnym byłaby standaryzacja ceny.

Podsumowanie

Turystyka medyczna nie jest zjawiskiem nowym, ale w ostatnich latach zyskała i wciąż zyskuje na znaczeniu, stając się dla niektórych państw ważnym sektorem gospodarki. Na globalnej mapie usług medycznych coraz mocniej swoją pozycję zaznacza również Polska, w tym Dolny Śląsk, który osiąga w tej branży coraz lepsze wyniki. Potencjał możliwy do wykorzystania jest jednak znacznie większy. Województwo dolnośląskie odwiedza bardzo wielu Niemców, Brytyjczyków i Czechów, stąd też to naturalni potencjalni klienci podmiotów medycznych. To oni korzystają w coraz większym stopniu z tego, co jest im oferowane w zakresie szeroko pojętej medycyny. Niestety obecnie działania promocyjne z tego obszaru działalności albo występują na niewielką skalę i nie są skoordynowane, albo wcale ich nie ma.

Dobrym rozwiązaniem może dlatego okazać się stworzenie silnego podmiotu, który mógłby koordynować pracę podmiotów turystyki medycznej, podmiotu, takiego jak np. klaster. Taki klaster mógłby wspólnie promować ich ofertę i przyciągać obcokrajowców w celach leczniczych. Dzięki uatrakcyjnieniu ich usług, podniesieniu jakości i dostosowaniu do wymagań zagranicznych klientów w ramach klastra, powinna wzrosnąć sprzedaż i obroty podmiotów rynku medycznego, a co za tym idzie, wraz z rozwojem turystyki medycznej powinny również wzrastać dochody podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym (m.in. hotele, restauracje, muzea, wszystkie instytucje powiązane z obsługą turysty). Trudno wyobrazić sobie dlatego w obecnej sytuacji, że szansa jaką daje turystyka medyczna zostanie zaprzepaszczona.

Za utworzeniem klastra turystyki medycznej przemawia ponadto jeszcze jeden bardzo ważny argument. Jest nim mianowicie nowa perspektywa unijna, w której klastry i polityka klastrowa będą odgrywać znaczącą drogę rozwoju. Ważne jest dlatego, aby podmioty zainteresowane przystąpieniem do takiej inicjatywy były świadome korzyści i barier, a ponad wszystko były podmiotami aktywnymi w strukturze klastra. Wtedy też klaster będzie mógł się sprawnie rozwijać i podnosić swoją efektywność, a Polska będzie na dobrej drodze rozwoju w obszarze turystyki medycznej świadczonej na rzecz obcokrajowców.

Bibliografia

Crooks V.A., Turner L., Snyder J., Johnston R., Kingsbury P., *Promoting medical tourism to India: messages, images, and the marketing of international patient travel*, „Social Science & Medicine" 2011, Vol. 72.

Gorynia M., Jankowska B., *Klastry a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.

Lunt N., Carrera P., *Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad*, „Maturitas" 2010, Vol. 66 (1).

Patients beyond borders, www.patientsbeyondborders.com.

Porter M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.

Rab-Przybyłowicz J., *Produkt turystyki medycznej*, Difin, Warszawa 2014.

Rab-Przybyłowicz J., *Tworzenie produktu dla turystyki medycznej w Szczecinie*, w: *Potencjał turystyczny – zagadnienia ekonomiczne*, red. A. Panasiuk, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.

EXPECTATIONS OF LOWER SILESIA MEDICAL ENTITIES WITH REGARD TO MEDICAL TOURISM CLUSTER IN THE LIGHT OF EMPIRICAL STUDIES

Summary

The purpose of this paper is to present the expectations of Lower Silesia medical entities with regard to cluster in the context of the development of medical tourism. The paper indicates the main benefits and limitations connected with functioning within the cluster structure. The paper also presents the ideal model of medical cluster in the opinions of surveyed persons. Lower Silesia is the Polish region, which is very attractive to tourists, moreover more and more entities provide medical services for foreigners. The region achieves better and better results in the medical tourism industry. However, the potential possible to use is much higher. Therefore, a good solution may be to create a strong entity - a cluster that would coordinate the work of medical tourism entities. Such a cluster could jointly promote their products and attract foreigners; it could assist in the development, improvement of the quality of services and adaptation to the requirements of foreign customers.

Keywords: medical tourism, clusters, medical entities, patient

Translated by Aleksandra Kuźmińska-Haberla

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-23

WIESŁAWA KUŹNIAR[1]
MARTA KAWA[2]
Uniwersytet Rzeszowski

RELACJE JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO Z MIESZKAŃCAMI W KONTEKŚCIE KONCEPCJI WSPÓŁTWORZENIA WARTOŚCI

Streszczenie

W artykule przedstawiono możliwości współuczestniczenia mieszkańców w procesie zarządzania i rozwoju jednostki terytorialnej. Na tle głównych założeń modelu DART dokonano próby jego adaptacji do specyfiki jednostki terytorialnej. Przeprowadzone badania wśród 223 mieszkańców województwa podkarpackiego wykazały, że młodzi ludzie dość słabo angażują się w rozwój swojej gminy. Ich niezadowolenie budzi przede wszystkim słabe otwarcie władz lokalnych na inicjatywy młodych, wykształconych ludzi. Aby temu przeciwdziałać, należy postawić na dialog i umacnianie relacji z mieszkańcami przez komunikację wielokierunkową, w tym zwłaszcza media społecznościowe.

Słowa kluczowe: władze samorządowe, mieszkańcy, model DART, współtworzenie wartości, samorząd terytorialny

Wprowadzenie

Jednym z efektów reformy samorządu terytorialnego jest wzrost partycypacji społecznej, polegającej na współudziale członków społeczności lokalnej, w tym zwłaszcza mieszkańców, w rozwiązywaniu problemów danej jednostki. Ważnym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi takich postaw i zachowań jest wzrastająca świadomość społeczeństwa w zakresie przynależności do odrębnych wspólnot lokalnych, regionalnych, narodowych czy też etnicznych. Odzwierciedleniem

[1] wkuzniar@ur.edu.pl.
[2] marka@ur.edu.pl.

procesu partycypacji na poziomie jednostki terytorialnej jest wzrost zainteresowania społeczności lokalnej rozwojem swojej jednostki. Przekłada się to na większe zaangażowanie mieszkańców w sprawy lokalne i ich współuczestniczenie w podejmowanych przez władze decyzjach i działaniach, dzięki czemu współtworzą oni wartość danego obszaru.

Koncepcja współtworzenia wartości organizacji przez klientów wymaga stworzenia właściwych warunków, wśród których wskazuje się przede na występowanie symetrycznego dostępu do informacji, kultywowanie dialogu czy też przyjęcie perspektywy relacyjnej. W odniesieniu do jednostki terytorialnej oznacza to przyjęcie rynkowej koncepcji zarządzania, w której szczególny akcent zostanie położony na przepływ informacji, dialog z interesariuszami oraz tworzenie warunków sprzyjających idei współrządzenia i współuczestniczenia mieszkańców w decyzjach i działaniach związanych z rozwojem danej jednostki.

Celem artykułu jest określenie możliwości współuczestniczenia lokalnej społeczności w procesie kreowania wartości jednostki terytorialnej oraz wskazanie obszarów zaangażowania mieszkańców w ten proces. W artykule, poza metodą krytycznej analizy literatury przedmiotu odnoszącej się do podjętej tematyki, wykorzystano metodę badań ankietowych, w których narzędziem był kwestionariusz ankietowy. Badania przeprowadzono w styczniu 2015 roku wśród 223 respondentów – studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego (57,4% kobiet i 42,6% mężczyzn). Zastosowano dobór nielosowy przypadkowy.

Mieszkańcy w procesie rozwoju jednostki terytorialnej

Specyfika mieszkańców jako interesariuszy jednostki terytorialnej polega na ich dualności. Stanowią oni nie tylko główny rynek docelowy determinujący proces decyzyjny i realizowane działania władz lokalnych, ale także współuczestniczą w tworzeniu wartości danej jednostki. Potrzeby i pragnienia mieszkańców powinny być zawsze głównym wyznacznikiem podejmowanych decyzji i działań, a poziom ich zadowolenia podstawowym miernikiem oceny działalności władz samorządowych.

Rozpatrując rolę mieszkańców w kontekście ich współudziału w zarządzaniu daną jednostką i oddziaływania na jej rozwój, należy podkreślić, że zaangażowanie lokalnej społeczności jest zróżnicowane w zależności od cech osobowych, aktywności czy prospołecznego nastawienia. Badania przeprowadzone przez

W. Kuźniar w 2010 roku wykazały, że na potrzebę współuczestniczenia w rozwoju swojej gminy najczęściej wskazywały osoby starsze oraz z wyższym wykształceniem[3].

Ze względu na aktywność mieszkańców i ich relacje z jednostką T. Domański wyodrębnia dwie zasadnicze podgrupy:

- grupy mało mobilne – stanowią zdecydowaną większość mieszkańców danej społeczności,
- grupy o wysokim potencjale mobilności – jest to zwykle grupa mniej liczebna, ale zarazem bardzo twórcza i dynamiczna; pełni rolę liderów opinii publicznej i ambasadorów danej społeczności lokalnej[4].

Z punktu widzenia współuczestniczenia w kreowaniu wartości terytorium wiodącą rolę należy przypisać grupie o wysokim potencjale mobilności. Grupa ta ma liczne powiązania ze społecznościami zewnętrznymi, jest bardzo kreatywna i zazwyczaj nastawiona prospołecznie. Należy jednak podkreślić, że każdy z mieszkańców, niezależnie od wieku, statusu społecznego czy wykształcenia może oddziaływać w sposób pośredni na kierunek zarządzania swoją „małą ojczyzną" chociażby przez udział w wyborach samorządowych, aktywne uczestnictwo w otwartych spotkaniach władz lokalnych z mieszkańcami, konsultacjach społecznych czy też organizowanych wydarzeniach[5]. Przedsięwzięcia te stanowią dobrą okazję podzielenia się ciekawymi pomysłami bądź też rozliczania ze składanych obietnic, co bez wątpienia działa mobilizująco na osoby odpowiedzialne za rozwój lokalny.

Próba adaptacji koncepcji współtworzenia wartości w odniesieniu do jednostki terytorialnej

Zgodnie z koncepcją „logiki dominacji usług" autorstwa L. Vargo i R.F. Luscha podstawę każdego procesu wymiany stanowią usługi rozumiane jako zastosowanie wyspecjalizowanych kompetencji, np. wiedzy i umiejętności przez czyny, procesy i produkcję w celu osiągnięcia korzyści[6]. Zdaniem tych autorów

[3] W. Kuźniar, *Rola mieszkańców w kształtowaniu orientacji marketingowej jednostki terytorialnej*, „Handel Wewnętrzny" 2012, t. III, wrzesień–październik, s. 432–439.

[4] T. Domański, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 22–23.

[5] W. Kuźniar, *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 70–72.

[6] S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a new dominant logic for marketing*, „Journal of Marketing" 2004, No. 68, s. 2.

wartość każdego produktu powstaje w wyniku procesu współtworzenia, w którym priorytetową rolę odgrywa konsument. Badacze podkreślają przy tym, że wartość nie istnieje, dopóki oferta danej organizacji nie jest konsumowana/używana, ponieważ percepcja/doświadczenie są kluczowe w tworzeniu wartości. Dzięki współuczestniczeniu klienta w procesie świadczenia usługi dochodzi do interakcji między organizacją a klientem, które od obu stron wymagają nie tylko zaangażowania, ale także wzajemnego zaufania i dzielenia się informacjami.

Zaprezentowana koncepcja znajduje odzwierciedlenie w odniesieniu do megaproduktu terytorialnego, złożonego z wielu subproduktów (inwestycyjny, turystyczny, mieszkaniowy, publiczny, kulturalno-oświatowy, rekreacyjno-sportowy, handlowo-usługowy, socjalny i targowo-wystawienniczy)[7]. Oferowane są one klientom terytorium głównie w postaci usługowej, a w procesie ich świadczenia współuczestniczy finalny odbiorca, którego zaangażowanie czy też jakość interakcji wytworzonych między usługodawcą a usługobiorcą może mieć znaczący wpływ na końcową wartość oferowanego produktu.

Prahalad i Ramaswamy określają, że interakcje tworzone między organizacją a klientem w procesie współtworzenia wartości obligują do respektowania czterech podstawowych założeń (tzw. Model DART):

1. Dialog (*dialogue*) – obejmuje nie tylko wymianę czy dzielenie się wiedzą, ale także zupełnie nową jakość we wzajemnych kontaktach (interaktywność, głębokie zaangażowanie, zdolność do słuchania, empatyczne zrozumienie doznań konsumenta). Dialog pozwala użytkownikom włączyć swoje widzenie wartości dla klienta w proces tworzenia wartości danej organizacji.
2. Dostęp (*access*) – zakłada możliwość skorzystania z określonych elementów oferty bez konieczności wchodzenia w ich posiadanie. Zatem nie tylko na ostatnim etapie procesu zakupu (sprzedaż i przeniesienie praw własności), ale także na etapie projektowania i przygotowania produktów klienci powinni mieć możliwość doświadczenia wartości.
3. Transparentność (*transparancy*) – oznacza przejrzystość informacji dostępnych dla klientów, którzy uczestnicząc w tworzeniu produktów są coraz bardziej świadomi, a co za tym idzie mają coraz większe potrzeby informacyjne. Do zbudowania zaufania między klientami a producentami niezbędna jest zatem transparentność informacji (zanika asymetria).

[7] A. Szromnik, *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 116.

4. Ocena ryzyka (*risk assessment*) – odnosi się do prawdopodobieństwa wyrządzenia szkody konsumentowi. Dzięki informacjom konsumenci mają możliwość temu przeciwdziałać, przejmując część odpowiedzialności za zagrożenia mogące towarzyszyć zakupowi[8].

Wyodrębnione cztery założenia składające się na model DART powinny być również respektowane w jednostce terytorialnej zmierzającej do włączenia mieszkańców w proces współtworzenia wartości terytorium, czyli:

1. Dialog – w odniesieniu do jednostki terytorialnej można wskazać wiele przykładów wymiany czy dzielenia się wiedzą, czego odzwierciedleniem mogą być m.in. konsultacje społeczne, bezpośrednie spotkania władz lokalnych z mieszkańcami czy prowadzenie dialogu z lokalną społecznością przez fora internetowe, portale społecznościowe.
2. Dostęp – odzwierciedleniem wyodrębnionej cechy w jednostce terytorialnej może być nie tylko korzystanie z wielu usług publicznych, zarówno o charakterze ogólnospołecznym (ład, porządek publiczny, bezpieczeństwo), jak i o charakterze opiekuńczym (ochrona zdrowia, oświata, kultura itp.). Poza dostępem do usług oferowanych przez jednostkę samorządową, społeczność lokalna może mieć również współudział w ich projektowaniu, wstępnym testowaniu czy też modyfikowaniu.
3. Transparentność – cecha ta w sposób szczególny dotyczy jednostek samorządu terytorialnego, które są zobligowane do udzielania informacji publicznych. Poza tradycyjnymi formami przepływu informacji, do których należy zaliczyć przekaz bezpośredni, gazetki wydawane przez władze gminy czy też foldery informacyjne, ważną funkcję informacyjną należy przypisać internetowi, dzięki któremu mieszkańcy mogą w sposób ciągły śledzić bieżące wydarzenia, zadawać pytania (np. czat z burmistrzem) czy też dzielić się swoimi pomysłami i spostrzeżeniami.
4. Ocena ryzyka – zaangażowanie mieszkańców w rozwój swojej jednostki, dzielenie się wiedzą i doświadczeniem czy proponowanie alternatywnych rozwiązań powoduje przejmowanie przez mieszkańców części odpowiedzialności za zagrożenia związane z niewłaściwymi decyzjami czy działaniami lokalnych władz.

[8] C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *The future of competition co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston MA 2004, s. 23–31.

Respektowanie wyodrębnionych zasad kreuje nową jakość relacji jednostki terytorialnej z mieszkańcami, powodując obustronne korzyści[9], w tym zwłaszcza:

a) połączenie dostępu oraz transparentności stanowi podstawę dialogu między władzami lokalnymi i mieszkańcami, umożliwiając podejmowanie lepszych decyzji;
b) dialog i ocena ryzyka sprzyjają prowadzeniu wspólnych spotkań, debat, konsultacji (np. akcja „budżet obywatelski"), co sprzyja wspólnemu opracowaniu określonych rozwiązań;
c) transparentność i ocena ryzyka umożliwiają wspólne budowanie zaufania, dzięki czemu tworzone są pozytywne, trwałe relacje między władzami lokalnymi a mieszkańcami.

Wiodącą rolę relacji władz z interesariuszami lokalnymi akcentuje m.in. I. Kowalik wskazując, że ich właściwie ukształtowanie pozwala kreować strategiczną przewagę konkurencyjną, współtworząc tzw. kapitał relacyjny jednostki[10].

Postawy mieszkańców wobec procesu współuczestniczenia w kreowaniu wartości terytorium w świetle wyników badań ankietowych

Aktywność mieszkańców w ramach wspólnoty samorządowej związana jest przede wszystkim z oddolnymi inicjatywami z ich strony, co znajduje wyraz we współudziale społeczności lokalnej w zarządzaniu swoją jednostką. Odzwierciedleniem dojrzałych postaw mieszkańców może być jednak także samo zainteresowanie rozwojem jednostki czy też dokonywanie odpowiedzialnych decyzji w wyborach samorządowych. Aktywność młodych mieszkańców Podkarpacia dotycząca współudziału w życiu społecznym swojej gminy przedstawiono w tabeli 1.

Badani respondenci wykazali przede wszystkim dużą odpowiedzialność społeczną w zakresie uczestnictwa w wyborach samorządowych i dokonywania świadomych wyborów. Blisko co trzeci ankietowany zdecydowanie zdaje sobie sprawę, że ma to wpływ na przyszłość danej jednostki i jej mieszkańców. Zaangażowanie w problematykę rozwoju lokalnego przejawia się również w stosunkowo wysokim zainteresowaniu problemami jednostki oraz ujawnianiu się promocyjnych postaw mieszkańców, którzy starają się promować lokalne walory, zachęcając w ten sposób do przyciągnięcia turystów, inwestorów czy nowych

[9] K. Dziewanowska, *Wykorzystanie koncepcji współtworzenia w nowym podejściu marketingowym*, „Handel Wewnętrzny" 2013, maj–czerwiec, s. 46.

[10] I. Kowalik, *Orientacja rynkowa w polskim samorządzie lokalnym*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011, s. 32.

mieszkańców do swojej miejscowości. Stosunkowo wysokie zaangażowanie w działania promocyjne bez wątpienia wynika z tego, że badaniem została objęta grupa studentów, którzy są bardziej mobilni oraz mają codzienny kontakt z osobami pochodzącymi z innych regionów kraju. Ogólna ocena zaangażowania mieszkańców w rozwój swojej gminy wypadła jednak dość słabo, gdyż w skali 1–7 średnia ocena wyniosła zaledwie 2,69.

Tabela 1

Weryfikacja wybranych założeń charakteryzujących współudział mieszkańców w życiu społecznym swojego miasta/gminy

Wyszczególnienie	Średnia ocena w skali 1–7	Odsetek skrajnych odpowiedzi	
		1	7
Jako mieszkaniec gminy odczuwam, że mam częściowy wpływ na jej przyszłość	3,61	4,4	0,9
Jako mieszkaniec gminy śledzę na bieżąco jej problemy, sukcesy, podejmowane decyzje	4,54	–	5,3
Jako mieszkaniec gminy staram się aktywnie uczestniczyć w spotkaniach/konsultacjach z władzami lokalnymi	2,39	10,6	–
Jako mieszkaniec gminy często staram się promować jej walory	4,26	0,9	6,2
Jako mieszkaniec gminy popieram akcje budżetu obywatelskiego, uczestnicząc w zgłaszaniu propozycji i głosując	3,58	0,9	3,5
Jako mieszkaniec gminy zawsze uczestniczę w wyborach samorządowych i dokonuję świadomych wyborów	5,19	0,9	29,1

Oceny dokonano za pomocą 7-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam", 7 – „zdecydowanie się zgadzam"

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

W trakcie badań respondentów poproszono o ocenę władz w zakresie tworzenia warunków sprzyjających współuczestniczeniu mieszkańców w zarządzaniu jednostką. Spośród ocenianych obszarów aktywności najwyżej doceniono włączanie lokalnej społeczności w organizowanie różnego rodzaju eventów, co czwarty badany (26,1%) przyznał w tej kwestii najwyższą ocenę. Największe niezadowolenie wśród badanych (20,8% ocen najniższych) budzi natomiast słabe otwarcie władz lokalnych na inicjatywy młodych, wykształconych ludzi, od których kreatywności i zaangażowania będzie zależeć przecież przyszłość „małych ojczyzn".

Podsumowanie

Współuczestniczenie mieszkańców w rozwoju jednostki terytorialnej może przejawiać się w wielu wymiarach, w tym zwłaszcza we wspieraniu procesu decyzyjnego, podejmowaniu inicjatyw służących rozwojowi danej jednostki czy też promowaniu jej walorów na zewnątrz. Odzwierciedleniem aktywnych postaw i zachowań mieszkańców może być także dzielenie się wiedzą, pomysłami czy sugestiami odnośnie do rozwoju lokalnego, tworzenie i wdrażanie rozwiązań innowacyjnych, co stanowi ważne źródło dokonujących się zmian społeczno-ekonomicznych. Wymaga to jednak od władz lokalnych prowadzenia polityki sprzyjającej współtworzeniu wartości obszaru przez mieszkańców, do czego przydatny może być model DART, obligujący do spełnienia czterech warunków: tworzenie i umacnianie relacji władz lokalnych z mieszkańcami (dialog), dostępność do świadczonych usług w ramach oferowanego megaproduktu (dostęp), rzetelne informowanie mieszkańców o podejmowanych decyzjach czy działaniach (transparentność) oraz uświadamianie społeczności lokalnej zagrożeń wynikających z tych decyzji czy działań (ocena ryzyka).

Szczególną rolę we współtworzeniu wartości terytorium mają do odegrania młodzi mieszkańcy, zwłaszcza studenci i absolwenci wyższych uczelni. Niestety z badań wynika, że ich potencjał jest słabo doceniany w działaniach władz lokalnych, które w opinii ankietowanych często nie wykazują otwartości na inicjatywy młodych, kreatywnych mieszkańców. Optymistyczny jest jednak wysoki odsetek osób deklarujących, że stara się uczestniczyć w wyborach samorządowych i dokonywać świadomych wyborów, gdyż zdaje sobie sprawę, iż ma to wpływ na przyszłe warunki życia w danej jednostce.

Syntetyzując, władze lokalne powinny zintensyfikować wysiłki zmierzające do zwiększenia zaangażowania mieszkańców w rozwój danej jednostki terytorialnej (np. przez media społecznościowe). Dotyczy to zwłaszcza młodych, wykształconych osób, których wiedza, kreatywność czy też determinacja w dążeniu do celu może zintensyfikować rozwój lokalny.

Bibliografia

Domański T., *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.

Dziewanowska K., *Wykorzystanie koncepcji współtworzenia w nowym podejściu marketingowym*, „Handel Wewnętrzny" 2013, maj–czerwiec.

Kowalik I., *Orientacja rynkowa w polskim samorządzie lokalnym*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011.
Kuźniar W., *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
Kuźniar W., *Rola mieszkańców w kształtowaniu orientacji marketingowej jednostki terytorialnej*, „Handel Wewnętrzny" 2012, t. III, wrzesień–październik.
Prahalad C.K., Ramaswamy V., *The future of competition. co-creating unique value with customer*s, Harvard Business School Press, Boston MA 2004.
Szromnik A., *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 116.
Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a new dominant logic for marketing*, „Journal of Marketing" 2004, No. 68.

LOCAL GOVERNMENTS' RELATIONS WITH INHABITANTS IN THE CONTEXT OF A VALUE CO-CREATION CONCEPT

Summary

The paper presents possibilities of co-participation of inhabitants in management and development of a territorial unit. On the background of the main objectives of DART model an attempt was made to adapt it to the specificity of a territorial unit. The study of 223 residents of Podkarpackie voivodeship showed that young people were rather weakly involved in the development of their community. Their dissatisfaction was caused above all by poor opening of local authorities to initiatives of young, educated people. To counteract it one should rely on a dialogue and strengthening relationships with residents through multidirectional communication, especially social media.

Keywords: self-government authorities, inhabitants, DART model, value co-creation, territorial self-government

Translated by Tomasz Surmacz

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 867 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 40 2015
DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-24

ANETTA PUKAS[1]
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

BADANIE I KREOWANIE SATYSFAKCJI OBYWATELA/KLIENTA W ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ – MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA

Streszczenie

Satysfakcja klienta stanowi przedmiot badań i dyskusji naukowców i praktyków już od dziesięcioleci. Dopiero jednak w ostatnich latach ogromnie wzrosło zainteresowanie tym tematem także wśród podmiotów sektora administracji publicznej na świecie, również w Polsce. W usługach publicznych badanie satysfakcji obywatela/klienta nie jest łatwe z uwagi na charakter klienta, a także naturę usług publicznych. Celem artykułu jest identyfikacja sposobów badania i kreowania satysfakcji klientów polskiego sektora administracji publicznej oraz określenie możliwości i ograniczeń związanych z zarządzaniem satysfakcją klienta w usługach publicznych. W ramach realizacji celu artykułu zidentyfikowano metodologiczne możliwości i ograniczenia badania satysfakcji w tym sektorze, a także zaprezentowano praktyczne przykłady kreowania satysfakcji obywatela/klienta z rynku polskiego oparte na analizie *desk research* danych wtórnych.

Słowa kluczowe: satysfakcja, klient, obywatel, administracja publiczna

Wprowadzenie

Jednostki administracji publicznej są podmiotami, które w XXI wieku zmieniają wiele w swoim działaniu. Poczynając od koncepcji zarządzania przez próbę zrozumienia petenta i przekształcenia go w klienta po adaptację i wykorzystanie najnowocześniejszych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Dążenie administracji do poprawy funkcjonowania i doskonalenia stają się dodatkową szansą realizowania głównych celów służby publicznej oraz świadczenia dla obywateli/klientów usług wysokiej jakości. Źródłem wiedzy i inspiracji na temat pro-

[1] anetta.pukas@ue.wroc.pl.

klienckich działań administracji jest sektor przedsiębiorstw. Nie wszystkie rozwiązania z biznesu można jednak przenieść w prosty sposób na grunt administracji publicznej; przyczyny leżą w dualnej roli obywatela/klienta, który czasami jest obywatelem płacącym podatki, podlegającym przepisom prawnym, a czasami występuje w roli typowego klienta, który nabywa usługę od sektora publicznego i oczekuje jej wysokiej jakości[2]. Celem artykułu jest identyfikacja sposobów badania i kreowania satysfakcji klientów polskiego sektora administracji publicznej oraz określenie możliwości i ograniczeń związanych z zarządzaniem satysfakcją klienta w usługach publicznych. Realizacja celu artykułu nastąpi przez identyfikację metodologicznych możliwości i ograniczeń badania satysfakcji w tym sektorze, a także prezentację praktycznych przykładów kreowania satysfakcji obywatela/klienta z rynku polskiego opartą na analizie *desk research* danych wtórnych.

Jednostki administracji publicznej i ich zadania w zmieniającym się otoczeniu

Administracja publiczna, przyjmując i wdrażając plany oraz działania doskonalenia metod zarządzania musi obecnie odpowiedzieć na wiele nowych potrzeb i żądań współczesnego społeczeństwa. Nie ma dziś w Europie jednego modelu administracji, lecz wiele uzupełniających się koncepcji. W ostatnich latach sformułowano dwa nowe podejścia do zarządzania w administracji publicznej[3]:

a) koncepcję New Public Management – opartą na założeniu, że administracja jest dostawcą specyficznych usług i przynajmniej część swoich działań może świadczyć na zasadach konkurencyjności;
b) koncepcję Good Governance – opartą na założeniu, że administracja jest formą współdziałania rożnych podmiotów w celu rozwiązywania problemów społecznych.

Należy zauważyć, że mimo pewnych niedoskonałości tych koncepcji opisywanych już w literaturze[4], to instytucje sektora publicznego są dziś reformowane w celu zapewnienia lepszego i szybszego świadczenia większej liczby usług. Dynamiczny sposób angażowania obywateli/klientów sektora publicznego w celu

[2] *Wytyczne do wdrożenia standardów zarządzania satysfakcją klienta w urzędach administracji rządowej*, publikacja w ramach projektu „Klient w centrum uwagi administracji", Warszawa, 2012, s. 8.

[3] *Ibidem*, s. 15.

[4] E. Ferlie, J. Hartley, S. Martin, *Changing public service organisations – current perspectives and future prospects*, „British Journal of Management" 2003, No. 14, s. 1–14, za: W. Rudolf, *Rozwój zarządzania publicznego*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica 261, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 410.

zwiększenia ich percepcji, oczekiwań i aktywnego uczestnictwa stało się powszechną strategią prowadzącą do uzyskania właściwego poziomu jakości i satysfakcji z usług publicznych[5]. Stąd też oferowanie usług publicznych oraz przekazywanie informacji we właściwej formie, czasie i miejscu ma obecnie na celu m.in[6]:

- kształtowanie społecznie akceptowalnych wzorców zachowań,
- rozwój indywidualnej przedsiębiorczości,
- aktywizowanie społeczności lokalnej,
- stworzenie przekonującej oferty ukierunkowanej na osoby bądź instytucje krajowe lub zagraniczne,
- zaangażowanie pracowników oraz udzielanie klientom niezbędnej pomocy.

W nowoczesnych definicjach zarządzania w administracji publicznej przyjmuje się, że wszystkie zadania urzędu można zdefiniować jako usługi należące do grupy usług profesjonalnych[7]. Usługa taka jest działaniem, które podejmuje urząd w odpowiedzi na indywidualne zgłoszenie obywatela (klienta)[8]. Wynika stąd potrzeba szczególnego podejścia do klienta i procesu jego obsługi. Zawiera się ona w podjęciu działań związanych z doskonaleniem urzędu i realizacji zarządzania jakością, zarządzania satysfakcją klienta, doskonaleniem obsługi klienta.

Zmiany w otoczeniu jednostek administracji publicznej dotyczą również wykorzystania nowych form komunikacji i procesu adaptacji rozwoju technologicznego. Za pośrednictwem nowych mediów (szczególnie internetu) informacja w szerokim znaczeniu zostaje dziś dostarczona do każdego obywatela czy przedsiębiorcy. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów (podatników/płatników, interesantów), zaspokajając ich potrzeby, uruchomiono w urzędach, np.[9]:

- Krajową Informację Podatkową (KIP – jednolita informacja podatkowa),

[5] *Zarządzanie satysfakcją klienta. Europejski poradnik praktyka*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, 2008, s. 13, https://dsc.kprm.gov.pl/sites/default/files/pliki/111.pdf (23.03.2015).

[6] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2008.

[7] *Wytyczne do wdrożenia standardów…*, s. 19

[8] *Ibidem.*

[9] B. Bobińska, *Marketing i zarządzanie jakością w administracji publicznej jako procesy identyfikowania potrzeb klienta i doskonalenia organizacji*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie nr 2, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczne, Tarnów 2012, s. 43.

- e-deklaracje (możliwość elektronicznego przesyłania deklaracji podatkowych),
- pocztę e-mail (możliwość komunikowania się podatnika z właściwymi organami administracji publicznej),
- strony www (możliwość zapoznania się z przepisami prawa, interpretacjami, zmianami w przepisach, informacjami niezbędnymi do załatwienia spraw),
- ePUAP – zaufany profil elektronicznej Platformy Usług Administracji Publicznej (aplikacja umożliwiająca osobom uprawnionym zatwierdzać profile, zaufanych użytkowników i zarządzać nimi),
- wydawnictwa fachowe, biuletyny czy informatory,
- e-learning (możliwość przekazywania wiedzy przez wykorzystanie mediów elektronicznych).

Konsekwencją nowego podejścia administracji publicznej do obywatela jest dostrzeganie jego potrzeb jako klienta i prowadzenie wszystkich działań w ten sposób, by te potrzeby zaspokoić. Obywatel zmienia swój status z petenta (zdanego na łaskę urzędników) na klienta-współproducenta, którego opinia wpływa na kształtowanie usługi, urzędnik natomiast wchodzi w nową rolę – doradcy klienta[10].

Satysfakcja klienta a satysfakcja obywatela

Natura i znaczenie potrzeb klienta oraz kategorii satysfakcji nie wymaga wyjaśnień w działalności przedsiębiorstw. W biznesie zrozumienie potrzeb klientów ma podstawowe znaczenie w działaniach zapewniających prawidłową konstrukcję oferty rynkowej. Należy natomiast przyjąć, że klientem urzędu jest osobą, która świadomie zleca wykonanie usługi przez dany urząd na swoją rzecz lub na rzecz podmiotu, który reprezentuje[11]. Jeśli więc klient jest w obu przypadkach weryfikatorem działań organizacji to możliwości adaptacji podejścia proklienckiego z biznesu do sektora administracji publicznej wydają się możliwe. Instytucje sektora publicznego mają jednak dość złożone relacje ze społeczeństwem – można je scharakteryzować jako relacje z klientem (szczególnie w bezpośrednim świadczeniu usług przez instytucje sektora publicznego), a w innych przypadkach jako relacje z obywatelem, kiedy instytucja zaangażowana jest w określanie i tworzenie środowiska, w którym prowadzi się życie gospodarcze i społeczne[12].

[10] *Wytyczne do wdrożenia standardów…*, s. 20
[11] *Ibidem*, s. 6.
[12] *Zarządzanie satysfakcją klienta….*

Należy dodać, że usługi świadczone przez administrację publiczną charakteryzuje pewna nierówność stron – usługodawca ma wysokie kompetencje, natomiast klient często nie zna lub nie rozumie obowiązujących przepisów i nie wie, na czym dokładnie polega usługa, którą urząd będzie świadczyć na jego rzecz; urzędnik – profesjonalista przewyższa kompetencjami swojego klienta, który nie jest nawet w stanie obiektywnie ocenić poziomu usługi[13]. Zatem specyfika relacji klient–urząd może stać się znaczącym ograniczeniem w wykorzystaniu standardowych dla biznesu metod oceny i kreowania satysfakcji klienta. Według definicji norm serii ISO satysfakcja klienta to percepcja klienta dotycząca poziomu, w jakim jego wymagania (oczekiwania) zostały spełnione. Adaptacja tej perspektywy w jednostkach administracji publicznej powoduje, że zarządzanie satysfakcją klienta jest podejmowane w urzędach w celu:

- uzyskania/odzyskania zaufania społecznego,
- wprowadzania nowych rozwiązań w odniesieniu do zmieniających się oczekiwań,
- identyfikacji oczekiwań i wychodzenia im naprzeciw,
- postrzegania spraw i sposobu realizacji usług przez pryzmat obywatela/klienta,
- poprawy wizerunku administracji rządowej,
- zoptymalizowania możliwości i skuteczności kontaktów z klientami.

Misja i specyfika sektora publicznego powoduje, że urzędy nie mogą skoncentrować się na swoich ulubionych klientach, przynoszących największe zyski. Podmioty administracji publicznej kierują bowiem swoje usługi do całego społeczeństwa, którego jednostki domagają się z jednej strony zindywidualizowanego traktowania, podobnie jak w sektorze prywatnym, a z drugiej oczekują wysokiej jakości i efektywności od całego sektora[14]. Informacja od klientów dotycząca poziomu satysfakcji powinna być dlatego punktem wyjścia do określenia kierunków doskonalenia świadczonych usług administracji publicznej.

Mierzenie i kreowanie satysfakcji w urzędach administracji publicznej

Aby dokonać oceny satysfakcji klienta, współcześnie wykorzystuje się wiele metod badawczych ilościowych i jakościowych. Nie wszystkie rozwiązania z biznesu można jednak w prosty sposób przenieść na grunt administracji publicznej. Podstawy metodologiczne wprowadzania standardów obsługi klienta w urzędach

[13] *Wytyczne do wdrożenia standardów…*, s. 9.
[14] *Ibidem*, s. 8.

administracji publicznej opartych na zarządzaniu satysfakcją klienta wypracowano przez Zespół ds. Zarządzania Satysfakcją Klienta Sieci Europejskiej ds. Administracji Publicznej (EUPAN). Prace EUPAN zmierzają w kierunku standaryzacji badania satysfakcji obywatela/klienta, aby można było porównywać poprawę jakości usług publicznych między rożnymi urzędami, sektorami administracji i krajami[15]. Aby wdrożyć usprawnienie obsługi przez zarządzanie satysfakcją klienta, ten model w urzędzie należy zrealizować zgodnie z założeniami wieloetapowej procedury poczynając od szkolenia dla kadry urzędników a na tworzeniu kart usług i przeszkoleniu z nowych standardów obsługi kończąc (tab. 1).

Tabela 1

Etapy przygotowania i wdrażania standardów obsługi klienta na podstawie zarządzania satysfakcją klienta

Proces przygotowania i wdrażania standardów obsługi klienta na podstawie zarządzania satysfakcją klienta	Etapy wdrażania
Poznanie koncepcji zarządzania satysfakcją klienta i mechanizmów powstawania satysfakcji jako punktu wyjścia do proklienckich działań urzędu	I. Szkolenia z zakresu zarządzania satysfakcją klienta dla kadry urzędów
Zebranie wiedzy o kliencie – odbiorcy usług urzędu	II. Identyfikacja klientów urzędu
Zdobycie informacji o poziomie satysfakcji klientów urzędu i jej uwarunkowaniach	III. Badania satysfakcji klientów
Opracowanie informacji zwrotnej, co należy usprawnić w relacji urząd–klient	IV. Analiza wyników badania satysfakcji
Zebranie wiedzy o usługach urzędu z punktu widzenia oczekiwań i potrzeb klienta	V. Karty i katalogi usług
Wdrożenie zmian w zakresie obsługi klienta: przygotowanie i upowszechnienie standardu obsługi klienta wśród kadry urzędów	VI. Szkolenia tradycyjne i e-learningowe z zakresu nowoczesnych standardów obsługi klienta dla kadry urzędów

Źródło: *Wytyczne do wdrożenia standardów zarządzania satysfakcją klienta w urzędach administracji rządowej*, publikacja w ramach projektu „Klient w centrum uwagi administracji", Warszawa 2012, s. 10.

W polskich warunkach proces zarządzania satysfakcją klienta w urzędach administracji publicznej wpisuje się w założenia strategii przyjętej przez Polskę „Sprawne Państwo 2020". W strategii tej dwa cele postawione do zrealizowania dotyczą wprost przyjęcia przez urzędy orientacji na klienta i efektywnego świadczenia usług publicznych[16]:

[15] *Ibidem*.

[16] *Strategia Sprawne Państwo 2020*, https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2011/12/SSP-20-12-2012.pdf (30.03.2015).

1. Pierwszy cel: usprawnienie funkcjonowania struktur organizacyjnych państwa – podniesienie jakości i dostępności świadczonych usług przez urzędy administracji publicznej i udostępnienie zasobów informatycznych przy wykorzystaniu nowoczesnych systemów informacyjnych i komunikacyjnych, rozwijanie dialogu i współpracy (administracja publiczna–obywatel).
2. Czwarty cel: efektywne systemy świadczenia usług publicznych – wprowadzanie aktywnej partycypacji obywateli w kreowaniu usług publicznych i stałej poprawy poziomu satysfakcji obywateli z jakości usług publicznych oraz zagwarantowaniu równego dostępu do wysokiej jakości świadczonych usług.

W efekcie realizacji przedstawionych powyżej wytycznych strategii Sprawne Państwo również w Polsce coraz częściej przeprowadza się badania satysfakcji klientów urzędów administracji publicznej.

W ramach analizy zrealizowanej na potrzeby artykułu autorka zidentyfikowała stosowany zakres i metodologię badań satysfakcji klientów administracji publicznej. Analizie poddano metodologie 10 opublikowanych badań przeprowadzonych w latach 2004–2014: „Badanie satysfakcji klienta w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego" (2004, 2006, 2008), „Badanie satysfakcji z obsługi i dostępu do informacji publicznej w urzędach JST" (2010), „Klient w centrum uwagi administracji – 100 urzędów administracji rządowej" (2010–2012), „Obywatel w urzędzie", „Kompetentna kadra, profesjonalny urząd – atutem powiatu toruńskiego" (2011), „Kompetentny urzędnik–wyższa jakość obsługi mieszkańców" – UM w Łęczycy (2012), „Badania ankietowe Klientów i partnerów Urzędu Miasta w Dzierżoniowie" (2012), „Badania satysfakcji Klienta Urzędu Miejskiego we Wrocławiu" (2004–2012), „Badanie satysfakcji klientów Urzędu Miasta i Gminy w Świerzawie" (2013), „Poziom satysfakcji klientów korzystających z usług świadczonych przez Urząd Miasta Rzeszowa" (2012 i 2014). Zgromadzone informacje pozwalają stwierdzić, że badanie satysfakcji klientów administracji publicznej jest realizowane zarówno w urzędach miejskich (miasta o różnej wielkości), gminnych, a także w urzędach marszałkowskich (opis wybranych badań zawarto w tab. 2). W grupie badań poddanych analizie zidentyfikowano, że wszystkie mają charakter oceny poziomu satysfakcji klientów zewnętrznych – indywidualnych czy instytucjonalnych (inne urzędy czy przedsiębiorcy), ale tylko w niektórych przypadkach jednocześnie badaniami objęto również klientów wewnętrznych, czyli pracowników urzędu. Należy zaznaczyć, że sprawność funkcjonowania administracji publicznej oraz jakość oferowanych usług publicznych zależą głównie od potencjału i zaangażowania zatrudnionych w niej pracowników.

Tabela 2

Przykłady badań satysfakcji klientów w urzędach administracji publicznej

Przykład badania / Cecha	Badanie satysfakcji klienta w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego	Badanie satysfakcji z obsługi i dostępu do informacji publicznej w urzędach JST	Klient w centrum uwagi administracji", 100 urzędów administracji rządowej
Rok	2004, 2006, 2008	2010 (3 edycja)	2010–2012
Cel	satysfakcja w kształtowaniu jakości – opracowanie rekomendacji dla potrzeb określania celów jakościowych; przygotowania do certyfikacji wdrażanego systemu zarządzania jakością zgodnego z normą ISO 9001:2000)	generalna ocena poziomu obsługi i dostępu do informacji publicznej w JST bez względu na częstotliwość kontaktów z urzędem	usprawnienie pracy urzędów administracji rządowej w oparciu o zarządzanie satysfakcją klienta; w dalszej perspektywie projakościowa i proklienta reorientacja stosowanego w nich modelu zarządzania, a także pozytywna zmiana wizerunku urzędów administracji rządowej w oczach obywatela
Badani klienci	klienci zewnętrzni – gminy, urzędy powiatowe i miasta na prawach powiatu, jednostki podległe związane z: oświatą i doskonaleniem zawodowym, kulturą i sztuką, służbą zdrowia, pozostałe kategorie jednostek podległych	klienci zewnętrzni – 981 osób – reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski	klienci zewnętrzni – łącznie ok. 11,3 tys. wywiadów
Metoda	strukturalizowany, pogłębiony wywiad indywidualny, kwestionariusz ankiety	bezpośredni wywiad; kwestionariusz ankietowy	kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia przez klienta, do wywiadu bezpośredniego, do wywiadu telefonicznego
Determinanty	– klarowność i prostota procedur – jednoznaczność określenia terminów – aktualność, kompletność, przekazywanych informacji – obiektywność i jawność kryteriów ocen wniosków – otrzymywanie informacji zwrotnych – dostęp do informacji i łatwość kontaktu z osobami prowadzącymi określone sprawy – współpraca poszczególnych departamentów i wydziałów	– dostępność – terminowość – komunikatywność – kompetencje – uprzejmość i prezencja urzędników	– ogólne zadowolenie klienta z wizyty/kontaktu z urzędem, – ocena placówki – ocena obsługi przez pracowników urzędu – ocena sposobu załatwienia sprawy – bezpośredni wskaźnik NPS (Net Promoter Score)

	– dobra organizacja pracy, kompetencja, uważność, rzetelność, uprzejmość i zaangażowanie osób prowadzących realizację usługi		

Źródło: opracowano na podstawie: R. Winkler, *Badanie satysfakcji klienta w sferze usług administracji publicznej na przykładzie Urzędu Marszałkowskiego*, „Współczesne Zarządzanie" 2011, nr 4, s. 59–66; www.ip.mac.gov.pl (12.03.2015); R. Haffner, *Raport z badania satysfakcji klientów – analiza porównawcza JST powiatu toruńskiego,* Toruń, kwiecień 2011.

Analizując wykorzystywane metody w wybranych badaniach można zauważyć, że dominuje ocena satysfakcji klienta przy wykorzystaniu Customer Satisfaction Index, widać jednak również wpływ metody SERVQUAL, a także liczenie wskaźnika Net Promotor Score. Jak wskazują także źródła badania satysfakcji klientów urzędów administracji publicznej nie zawsze są systematyczne. Tylko w niektórych przypadkach istnieją pisma okólne, wprowadzające obowiązek corocznego badania poziomu satysfakcji klienta w urzędach, co pozwala na porównania i skuteczne reagowanie na problemy. Zidentyfikowano bardzo różny poziom adaptacji wniosków z badań. Poziom kreacji nowych rozwiązań w zakresie świadczenia, który gwarantowałby zwiększanie satysfakcji klienta nie zawsze był określony w raportach i dalszych implikacjach. Jest to fakt dość zaskakujący, z samego bowiem założenia koncepcja zarządzania satysfakcją klienta dąży do większego zaangażowania klienta/obywatela w proces kształtowania usług przez badanie wykraczające poza poziom zadowolenia, a sięgające do głębiej ukrytych potrzeb i oczekiwań względem urzędów, urzędników i samej usługi. Teraz klient powinien stać się ekspertem w zakresie zmian, jakie należy wprowadzić w obsłudze i sposobie dostarczania usługi[17].

Analiza *desk research* pozwoliła również na stwierdzenie, że najczęściej spotykanym efektem przeprowadzonych badań jest proces wdrożenia nowych standardów obsługi przejawiający się m.in. w opracowaniu katalogów i kart usług. Katalog usług to tabela zawierająca nazwy wszystkich usług, podzielonych na kategorie oraz opatrzone słowami kluczowymi; główną funkcją katalogu usług jest ustrukturyzowanie informacji o świadczonych przez urząd usługach, z których może skorzystać klient[18]. Karta informacyjna napisana prostym, zrozumiałym dla klienta językiem stanowi wsparcie dla urzędnika uwolnionego od konieczności wielokrotnego wyjaśniania przepisów i procedur[19]. Bardzo ciekawym aspektem udoskonalenia działań urzędów w kierunku kreowania satysfakcji

[17] *Wytyczne do wdrożenia standardów…*, s. 8.
[18] *Ibidem.*
[19] *Ibidem.*

klientów stało się wykorzystanie *Life events approach* (LEA), czyli podejścia zdarzeń losowych. Metoda ta oparta jest na dopasowaniu działań urzędu do rzeczywistych przypadków wziętych z życia. Karty usług zgromadzone w katalogach usług na podstawie metodyki LEA umożliwiają także klientowi dobór usług w urzędzie zgodnie z jego potrzebami wynikającymi z konkretnej sytuacji życiowej[20].

Istotną kwestią ograniczającą jednak możliwość kreacji usług urzędów na poziomie satysfakcjonującym klientów jest to, że organizacje sektora publicznego dostarczają usługi zgodnie z polityką władz lokalnych i/lub rządu centralnego i odpowiadają za wyniki swojej działalności przed bezpośrednio zainteresowanymi stronami o charakterze politycznym[21]. Cele tych organizacji można by uznać raczej za polityczne i ustanowione przez rząd, a nie wynikające z potrzeb klientów/obywateli.

Podsumowanie

Można stwierdzić, że klasyczna koncepcja zarządzania w administracji publicznej oparta na biurokratycznej organizacji ucieleśniającej władzę publiczną przestała być adekwatna do wyzwań stojących przed współczesną administracją[22]. Kluczem do sukcesu administracji publicznej jest współcześnie kompleksowe i systemowe spojrzenie na organizację z uwzględnieniem zarządzania satysfakcją klienta. Konsekwencją nowego podejścia do obywatela jest dostrzeganie jego potrzeb jako klienta i prowadzenie wszystkich działań w ten sposób, by te potrzeby zaspokoić. Spełnienie oczekiwań klientów sektora publicznego jest jednak znacznie bardziej skomplikowanym zadaniem niż w sektorze prywatnym. Powoduje to sporo problemów z metodologią i wykorzystaniem badań w zakresie satysfakcji obywatela/klienta. Głównym celem tych badań jest zebranie od klientów opinii dotyczących satysfakcji z działania urzędu, ale efektem powinno być przede wszystkim dostarczenie pracownikom urzędu informacji zwrotnej służącej do podjęcia konkretnych działań podnoszących satysfakcję klientów z kontaktu z urzędem. Należy bowiem pamiętać o tym, że obywatel oczekuje wysokiej jakości usług i ma prawo być traktowany jak klient[23].

[20] *Ibidem*, s. 12.
[21] K. Szczepańska-Woszczyna, *Metody i techniki TQM*, Oficyna Wyd. Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2009, s. 414.
[22] *Wytyczne do wdrożenia standardów…*, s. 9.
[23] *Ibidem*.

Bibliografia

Bobińska B., *Marketing i zarządzanie jakością w administracji publicznej jako procesy identyfikowania potrzeb klienta i doskonalenia organizacji*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie nr 2, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczne, Tarnów 2012.

Haffner R., *Raport z badania satysfakcji klientów – analiza porównawcza JST powiatu toruńskiego*, Toruń, kwiecień 2011.

Rudolf W., *Rozwój zarządzania publicznego*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica 261, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.

Strategia Sprawne Państwo 2020, https://mac.gov.pl/files/wp-content/uploads/2011/12/SSP-20-12-2012.pdf.

Szczepańska-Woszczyna K., *Metody i techniki TQM*, Oficyna Wyd. Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2009.

Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2008.

Winkler R., *Badanie satysfakcji klienta w sferze usług administracji publicznej na przykładzie Urzędu Marszałkowskiego*, „Współczesne Zarządzanie" 2011, nr 4.

www.ip.mac.gov.pl.

Wytyczne do wdrożenia standardów zarządzania satysfakcją klienta w urzędach administracji rządowej, Publikacja w ramach projektu „Klient w centrum uwagi administracji", Warszawa, 2012.

Zarządzanie satysfakcją klienta. Europejski poradnik praktyka, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, 2008, https://dsc.kprm.gov.pl/sites/default/files/pliki/111.pdf.

RESEARCH AND CREATION OF THE CITIZEN/CUSTOMER SATISFACTION IN PUBLIC ADMINISTRATION – POSSIBILITIES AND LIMITATIONS

Summary

Customer satisfaction has been the subject of research and discussion of both researchers and practitioners for decades. Only in recent years there has been an extreme increase of interest in this issue also among public sector organisations in the world, including Poland. The satisfaction research of citizen/customer in the public services sector is not easy to conduct because of the nature of the client, as well as the nature of public services. The objective of the paper is to identify methods of research and creation of customer satisfaction in Polish public administration sector, and to identify capabilities and limitations associated with managing customer satisfaction in public services. Realizing the objective of the paper there are identified methodological possibilities and limitation of satisfaction research in this sector as well as practical examples of creating citizen/customer satisfaction from Polish market, based on desk research analysis are presented.

Keywords: satisfaction, customer, citizen, public administration

Translated by Anetta Pukas