

UNIwersytet SZCZECIŃSKI  
ZESZYTY NAUKOWE NR 866  
PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 39

**MARKETING PRZYSZŁOŚCI**  
**TRENDY. STRATEGIE. INSTRUMENTY**

**Komunikacja marketingowa  
przedsiębiorstwa z otoczeniem**

Redakcja naukowa  
Grażyna Rosa, 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-Lopacińska – 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  
Chrstian 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  
Miroslawa 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 Śmigielka – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Jan Wiktor – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej zeszytu naukowego**

<http://www.wzieu.pl/?y=4502&yy=6592&yyy=1086>

### **Redaktorzy naukowci**

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

**Redaktorzy tematyczni:** Urszula Chrańchol-Barczyk, Leszek Gracz, Kamila Peszko

**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: Giuseppe Milo, Mattes via Wikimedia Commons

Wersja papierowa jest wersją pierwotną

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych  
BazEkon; [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](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. 15. Ark. druk. 17,3. Format B5. Nakład 100 egz.

## SPIS TREŚCI

<b>Wstęp</b> .....	5
--------------------	---

### **CZĘŚĆ PIERWSZA. Zintegrowana komunikacja marketingowa**

<b>Piotr Cyrek</b> – Opakowanie jako źródło informacji o produktach żywnościowych .....	9
<b>Monika Hajdas</b> – Wzorce męskości w komunikacji marki .....	23
<b>Stanisław Kaczmarczyk</b> – Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej .....	33
<b>Witold Kozirok</b> – Reklama żywności – postawy i zachowania konsumentów .....	45
<b>Rober Maik</b> – Praktyka informowania o jakości produktów w reklamie telewizyjnej .....	55
<b>Alina Oczachowska</b> – Wybrane aspekty marketingu w usługach turystycznych .....	67
<b>Dariusz Oczachowski</b> – „Zyskowny klient” i „natrętna komunikacja” we współczesnym marketingu .....	83
<b>Beata Tarczydło</b> – Kierunki rozwoju działań merchandisingowych w drugiej dekadzie XXI wieku .....	97

### **CZĘŚĆ DRUGA. Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej**

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka</b> – Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonania zakupów w internecie u młodych dorosłych .....	109
<b>Włodzimierz Deluga</b> – Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem .....	121
<b>Sławomir Kotylak</b> – Kreatywność w marketingu produktów sektora przemysłów kreatywnych .....	133
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska</b> – Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia .....	143
<b>Barbara Mróz-Gorgoń, Aleksandra Całka</b> – Kreowanie wizerunku marki offline a online .....	155

<b>Agata Niemczyk</b> – Użytkownik social media i wzory jego zachowań konsumenckich na rynku turystyki muzealnej .....	167
<b>Grzegorz Szymański</b> – Rozwój internetowych zakupów grupowych .....	181

### **CZĘŚĆ TRZECIA. Kształtowanie relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem**

<b>Magdalena Kalińska-Kula</b> – Determinanty skutecznych negocjacji biznesowych.....	195
<b>Urszula Kłosiewicz-Górecka</b> – Relacje między uczestnikami łańcucha dostaw żywności – ocena stanu i działań podejmowanych dla ograniczania nieuczciwych praktyk handlowych.....	205
<b>Karolina Łopacińska</b> – Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw chińskich na rynku europejskim w kontekście budowania ich pozycji konkurencyjnej.....	217
<b>Józef Perenc</b> – Logistyka i marketing narzędziem doskonalenia funkcjonowania Polskiej Fundacji Ekologicznej .....	233
<b>Łukasz Skowron</b> – Wpływ wejścia nowego podmiotu do lubelskiego sektora centrów handlowych na sposób postrzegania aktualnych graczy rynkowych .....	245
<b>Stanisław Skowron</b> – Kluczowe procesy marketingowe i ich rola w kanale marketingowym .....	257
<b>Urszula Szulczyńska</b> – Opinie menedżerów na temat barier działalności innowacyjnej przedsiębiorstw – wyniki badań .....	267

## WSTĘP

Początek XXI wieku to okres zmian orientacji działania wielu przedsiębiorstw na skutek m.in. rozwoju procesów gospodarczych, intensyfikacji obrotów towarowych między poszczególnymi krajami i kontynentami, przyspieszenia tempa wdrażania osiągnięć nauki i techniki do działalności gospodarczej, a dla tych działających w Polsce – dostosowanie wielu branż do wymogów Unii Europejskiej. Istotnym elementem zmiany orientacji działania przedsiębiorstw staje się efektywna komunikacja. Każde przedsiębiorstwo powinno tak kształtować swoją komunikację zarówno wewnątrz, jak i ze środowiskiem zewnętrznym, aby uwzględniała nowe trendy i zmiany w zachodzące w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, wskazując cele, środki i sposoby jej realizacji. Obecnie następuje przesunięcie punktu ciężkości w funkcjonowaniu podmiotów z transakcji jednostkowych w kierunku budowy długookresowych i trwałych relacji z uczestnikami otoczenia. Najważniejszą zaletą zintegrowanej komunikacji marketingowej jest możliwość przekazania jednolitego zestawu informacji do całej grupy adresatów, przez wszystkie dostępne narzędzia.

Zmiana orientacji działania przedsiębiorstw prowadzi do wzrostu rangi konsumenta i ukierunkowania wszelkich działań na niego w celu zapewnienia maksimum satysfakcji. Podmioty gospodarcze stale doskonalą sposoby dotarcia do klientów, poszukując nowych form komunikacji z nimi. Nowocześnie rozumiana komunikacja marketingowa jest dialogiem firmy z otoczeniem rynkowym. Powinna przyczyniać się do rozwiązywania i utrzymywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku.

Struktura niniejszego zeszycu składa się z trzech części:

1. Zintegrowana komunikacja marketingowa.
2. Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej.
3. Kształtowanie relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem.

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 ośrodków akademickich Polski. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

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

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec



# **CZEŚĆ PIERWSZA**

---

**Zintegrowana  
komunikacja marketingowa**





PIOTR CYREK<sup>1</sup>  
Uniwersytet Rzeszowski

## OPAKOWANIE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI O PRODUKTACH ŻYWNOŚCIOWYCH

### Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród 900 klientów handlu detalicznego żywnością. Ze względu na kluczowe znaczenie samoobsługowych form realizacji sprzedaży detalicznej artykułów żywnościowych, na znaczeniu zyskuje atrakcyjne opakowanie produktu. Poza funkcjami ochronnymi czy transportowymi musi ono pełnić funkcję informacyjną, szczególnie w warunkach ograniczonego zaangażowania personelu sprzedażowego w obrocie towarowym. W artykule podjęto próbę weryfikacji miejsca, jakie w strukturze kanałów informacyjnych zajmuje opakowanie produktów żywnościowych. Analizie poddano również skalę wykorzystania certyfikatów jakościowych zamieszczanych na opakowaniach jako determinanty zakupu w zdywersyfikowanych podgrupach klientów.

**Słowa kluczowe:** handel detaliczny, opakowanie, informacja, produkty żywnościowe

### Wprowadzenie

Przedmiotem analiz zaprezentowanych w artykule jest opakowanie produktów żywnościowych, a w szczególności możliwość wykorzystania go jako nośnika informacji kierowanych do potencjalnych klientów. Opakowanie staje się często formą oddziaływania na nabywcę przez przedstawianie faktów bądź sugestii na temat jakości produktu. Na opakowaniu prezentowane są zarówno wymagane prawem oznakowania, jak i wiele treści o charakterze marketingowym, np. graficzne znaki certyfikatów jakościowych. W artykule ustalono hierarchię różnych źródeł informacji na temat jakości produktów, z jakich korzystają nabywcy

---

<sup>1</sup> piotrcyr@univ.rzeszow.pl.

podejmując decyzje zakupowe. Zwrócono także uwagę na certyfikaty jakościowe zamieszczane na opakowaniach jako stymulanty wyboru określonego produktu.

Celem artykułu jest weryfikacja zróżnicowania opinii konsumentów w wielu podgrupach, co może stanowić podstawę ukierunkowania treści informacyjnych na konkretną grupę klientów, prowadząc do maksymalizacji skuteczności ich oddziaływania. Przyjęto przy tym tezę o istotności statystycznej zróżnicowania deklaracji w analizowanych kategoriach nabywców, którą zweryfikowano z wykorzystaniem testu chi-kwadrat.

W artykule zawarto fragment wyników badań własnych zrealizowanych na przełomie 2013 i 2014 roku z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza wywiadu. Badaniem objęto grupę 1000 konsumentów z województwa podkarpackiego, korzystających z usług przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością. Weryfikacja materiału empirycznego i niekompletność danych w kwestionariuszach ograniczyły próbę do 900 respondentów. Wnioskowanie w artykule oparte jest na kategoryzacji według charakterystyk demograficznych, społecznych i ekonomicznych uczestników badania, którymi były płeć, wiek, miejsce zamieszkania (miasto/wieś), wykształcenie, liczebność rodziny oraz poziom dochodów brutto na członka gospodarstwa domowego.

Uzyskane wyniki wskazują na wciąż kluczowe znaczenie, w podejmowaniu decyzji o wyborze konkretnego produktu, własnych doświadczeń. Rozwój komunikacji społecznej sprzyja pozyskaniu informacji od znajomych, która była również mocną podstawą przy wyborze produktu. Opakowanie okazało się natomiast nośnikiem informacji o jakości produktów, traktowanym poważniej niż informacje z mediów czy opinie instytucji kontrolnych i certyfikujących.

### **Promocyjna funkcja opakowań żywności jako narzędzie zwiększania sprzedaży**

Charakter produktów spożywczych wymaga ich dostosowania do obrotu przez pakowanie, które służy zachowaniu jakości i zmniejszeniu strat wartości odżywczych. Specyficzne cechy innowacyjnych materiałów opakowaniowych pozwalają przedłużyć okres przydatności do spożycia oraz utrzymać walory sensoryczne produktu. Właściwa technologia pakowania sprzyja ponadto zmniejszeniu zawartości dodatków do żywności. Opakowanie chroni przed wnikaniem zanieczyszczeń mikrobiologicznych i biochemicznych do produktu. Pozwala utrzymać nienaruszoną postać produktu, kształt i strukturę. Stwarza także możliwości umieszczenia informacji o produkcie przeznaczonej dla konsumentów<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> *Co nowego w opakowaniach żywności?*, <http://www.izz.waw.pl/pl/eufic?id=124> (3.04.2015).

Wzajemne oddziaływanie opakowania i produktu, a także środowiska zewnętrznego i produktów powoduje, że trudno jest jednoznacznie sklasyfikować opakowania wyłącznie do jednego z elementów marketingu mix, a więc do produktu, ceny, dystrybucji czy promocji<sup>3</sup>.

Chudy i Pietraszewski definiują opakowanie jako: „odpowiednią do produktu konstrukcją fizyczną, która ma za zadanie chronić produkt przed zniszczeniem i zepsuciem, umożliwiać jego porcjowanie i transport (funkcje użytkowe), a także dostarczać informacji o nim, estetycznie go prezentować i umożliwiać jego eksponowanie (funkcje promocyjne)”<sup>4</sup>. Obok aspektów manipulacji fizycznej produktem, na równie dużo uwagi zasługuje zatem opakowanie jako nośnik informacji i narzędzie perswazji marketingowej. Definicję opakowania zawarto także w Ustawie z 13 czerwca 2013 roku o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi. Artykuł 3.1. ustawy określa opakowanie jako „wyrób, w tym wyrób bezwrotny, wykonany z jakiegokolwiek materiału, przeznaczony do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczenia lub prezentacji produktów, od surowców do towarów przetworzonych”<sup>5</sup>. Z definicją tą bezpośrednio korespondują funkcje opakowań, wśród których wyodrębnia się funkcję ochronną, promocyjną oraz informacyjną<sup>6</sup>. Funkcja ochronna realizowana jest przez zabezpieczenie przed zniszczeniem oraz niekorzystnymi zmianami cech jakościowych produktu. Opakowania ułatwiają magazynowanie, bezpieczny transport oraz obniżają koszty produktów. Zapewniają ponadto wygodę użytkownika produktu przez możliwość wielokrotnego otwierania i zamykania opakowania. Opakowania stymulują rozmiary sprzedaży, warunkujące zwiększanie zysków, co jest możliwe dzięki kreowaniu wizerunku produktu, podnoszeniu wartości produktu przez odpowiednią konstrukcję opakowania, reklamę produktu i producenta zamieszczaną na opakowaniu. Opakowania wpływają na nabywcę w miejscu realizacji zakupu, zwracają uwagę klienta i wywołują transakcję kupna–sprzedaży. Realizując funkcję informacyjną, opakowania wyróżniają i identyfikują produkty w asortymencie. Opakowania są nośnikiem informacji o samym produkcie, zasadach jego użytkowania, składnikach, terminach przydatności do wykorzystania czy wielu informacji handlowych, mających na celu skłonić do zakupu produktu konkretnego producenta czy marki.

---

<sup>3</sup> *Opakowania w działaniach marketingowych*, <http://opakowania.com.pl/Wiadomo%C5%9Bci/Opakowania-w-dzia%C5%82aniach-marketingowych-26420.html> (3.04.2015).

<sup>4</sup> S. Chudy, M. Pietraszewski, *Ekonomika handlu. Część I*, Wyd. eMPI<sup>2</sup>, Poznań 2003, s. 208.

<sup>5</sup> Ustawa z 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi, DzU z 2013, poz. 888.

<sup>6</sup> *Opakowanie*, <http://mfiles.pl/pl/index.php/Opakowanie> (3.04.2015).

Percepcja komunikatów, również tych umieszczanych na opakowaniu, jest procesem wielowymiarowym, na który składa się transmitowanie informacji (etap poznawczy), wywołanie stanu emocjonalnego (etap afektywny) oraz podjęcie działania (etap behawioralny). Etapy te w założeniu mają doprowadzić do umiejscowienia produktu uwzględniając jego jakość, cenę czy markę w hierarchii alternatywnych produktów oraz wywołać chęć ich posiadania i zakupu<sup>7</sup>.

Rosnąca rola opakowań związana jest z rozwojem samoobsługowych form sprzedaży detalicznej. Przyciągając uwagę nabywców, szczególnie przy zakupie produktów pod wpływem impulsu, informując o składnikach produktu, dostarczanych korzyściach i sposobie użycia, a także ułatwiając identyfikację produktu, opakowanie pełni funkcję promocyjną. Właściwie zaprojektowane może dostarczyć korzystniejszych efektów niż kampania reklamowa. Opakowanie jest szczególnym nośnikiem informacji o marce, klasie, gatunku, dacie produkcji, dacie przydatności do spożycia, nazwie producenta, zawartości, sposobie użycia czy o ewentualnych ostrzeżeniach. Informacje te mogą być umieszczone także na etykietach naklejonych lub w inny sposób dołączonych do opakowań jednostkowych. Etyka marketingowa zabrania zamieszczania fałszywych treści i znaków (szczególnie o zawartości konserwantów, braku cholesterolu, daty przydatności do spożycia, ceny i jakości produktów)<sup>8</sup>. Nadużycia w tej dziedzinie mogą występować szczególnie, gdy prezentowane treści bądź symbolika graficzna znaków i certyfikatów nie jest w pełni znana konsumentom.

Nie bez znaczenia jest aspekt ekologiczności opakowania – często wymaga się możliwości powtórnego wykorzystania opakowania oraz zdolności do utylizacji. Rosnąca świadomość zagrożeń, powodowanych nadmierną kumulacją odpadów, skłania do eliminacji opakowań jednorazowych oraz nienadających się do utylizacji. Sprzecznnością jest także zbyt duże opakowanie, które ma przyciągnąć uwagę klienta, pełniąc funkcję reklamową i oszczędność surowców oraz minimalizacja odpadów pochodzących z opakowań<sup>9</sup>. Na uznaniu zyskują natomiast biodegradowalne materiały opakowaniowe. Cecha ta nabiera znaczenia szczególnie w kontekście ekologicznego charakteru samego produktu. Świadomość ekologicznych cech nabywanego artykułu zostaje wzmocniona korzystnymi cechami opakowania.

---

<sup>7</sup> J. Hernik, *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XL, vol. 40, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013, s. 195.

<sup>8</sup> E. Michalski, *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 187–189.

<sup>9</sup> J. Chwałek, *Nowoczesny sklep*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1993, s. 76–77.

Opakowanie staje się zatem nie tylko ułatwieniem w fizycznym przemieszczaniu i dostarczaniu produktu, ale także odzwierciedleniem specyficznego charakteru towaru, reklamą, a w określonych sytuacjach także źródłem przewagi konkurencyjnej<sup>10</sup>. Wobec różnorodności funkcji opakowania oraz znaczenia jego roli informacyjno-promocyjnej w artykule podjęto próbę ustalenia, na ile klienci, podejmując decyzje zakupowe, kierują się informacjami oraz certyfikatami zawartymi na opakowaniach produktów żywnościowych.

### **Opakowania jako nośnik informacji o jakości produktów żywnościowych**

Istnieje wiele koncepcji rynkowych zachowań konsumentów. Większość z nich zwraca uwagę na potrzeby informacyjne po stronie nabywcy, które tworzą punkt wyjścia do analizy alternatywnych sposobów rozwiązania problemu decyzyjnego, jakim jest sam akt zakupu. Szczególnym przedmiotem takich decyzji jest żywność. Jest to bowiem produkt z jednej strony o charakterze podstawowym, niezbędnym i nabywanym bez względu na sposób zachowania innych konsumentów, z drugiej zaś strony zróżnicowany rodzajowo, gatunkowo i przede wszystkim jakościowo. Oczywiście zatem konieczność zakupu żywności staje się skomplikowanym procesem wyboru kompozycji cech sensorycznych, wartości odżywczych, możliwości przechowywania, łatwości przygotowania i użycia czy niepowtarzalnych cech jakościowych oraz wielu innych elementów o różnym znaczeniu dla poszczególnych nabywców. Biorąc pod uwagę znaczną homogeniczność technologiczną produktów żywnościowych, ważnym elementem ich wyróżnienia staje się szeroko rozumiana jakość<sup>11</sup>. Potencjalni nabywcy stają się zainteresowani wszelkimi informacjami, pozwalającymi na ocenę jakości nabywanych produktów żywnościowych. Mogą skorzystać przy tym z wielu źródeł ich pozyskania (tab. 1).

Informacje o jakości produktów klienci podkarpackich sklepów uzyskiwali przede wszystkim z własnego doświadczenia. Na takie przesłanki oceny jakości towarów wskazało ponad 60% badanych, co świadczy o ograniczonym zaufaniu nabywców do zewnętrznych źródeł informacji o towarach, które zdaniem konsumentów nie są obiektywne. Kupujący, których przekonania o jakości produktów

---

<sup>10</sup> P. Cheverton, *Kluczowe umiejętności marketingowe. Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 353.

<sup>11</sup> M. Jeznach, *Jakość produktu spożywczego wśród kryteriów wyboru stosowanych przez współczesnego konsumenta*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik 2012, s. 261–262; M. Adamowicz, A. Jasiulewicz, *Znakowanie produktów spożywczych jako instrument marketingu i zapewniania bezpieczeństwa żywnościowego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 88–90.

oparte były na informacjach zewnętrznych, najczęściej bazowali na opiniach znajomych. Stwierdziło tak niemal 29% badanych, dla których oceny wyrażane przez rodzinę, sąsiadów czy współpracowników były podstawą kształtowania własnego zdania o nabywanych artykułach.

Tabela 1

Miejsce opakowania w strukturze źródeł informacji o jakości produktów (w %)

Wyszczególnienie	Źródła informacji o jakości produktów w opiniach klientów według											
	ogółem	miejsca zamieszkania		dochodu na 1 osobę (zł)				liczebności rodziny				
		mia- sto	wieś	do 600	601– 1000	1001– 1500	1501– 2500	powy- żej 2500	1-oso- bowa	2-oso- bowa	3-5- oso- bowa	6 i więcej osób
Własne doświadczenia	60,7	64,3	56,8	68,0	60,0	59,7	57,9	61,0	58,6	52,8	63,9	57,9
Znajomi	28,8	35,7	21,6	30,3	30,9	25,4	29,5	28,0	31,4	27,3	29,0	28,4
Reklama	26,2	22,8	29,8	19,7	29,1	23,4	30,1	26,8	25,7	32,4	23,6	30,5
Opakowania	24,9	27,2	22,5	24,6	23,8	27,4	21,3	29,3	21,4	22,7	26,1	24,2
Informacje w mediach	21,4	21,7	21,1	16,4	18,9	23,0	26,8	20,7	20,0	24,4	20,9	20,0
Opinie instytucji kontrolnych i certyfikujących	14,9	16,3	13,4	16,4	19,2	12,1	10,9	15,9	10,0	14,2	16,1	12,6
	ogółem	płci		wieku (w latach)				wykształcenia				
		kobieta	męż- czyzna	15–25	26–35	36–50	powy- żej 50	podsta- wowe	zawo- dowe	śred- nie	wyż- sze	
Własne doświadczenia	60,7	58,9	62,8	60,8	57,9	60,4	65,5	51,2	46,0	67,1	62,2	
Znajomi	28,8	31,2	25,9	27,8	29,7	29,4	28,4	31,7	20,5	29,9	31,9	
Reklama	26,2	28,3	23,6	26,6	26,2	25,9	25,9	22,0	32,4	24,6	25,3	
Opakowania	24,9	26,7	22,7	24,3	28,2	28,2	13,8	19,5	26,1	22,3	28,5	
Informacje w mediach	21,4	19,6	23,6	22,2	26,2	18,8	17,2	17,1	20,5	21,8	22,2	
Opinie instytucji kontrolnych i certyfikujących	14,9	15,2	14,5	15,0	14,9	16,9	10,3	9,8	14,8	14,4	16,3	

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Około 26% respondentów przyznało, że kieruje się przekazem reklamowym, uznając, że towary, na których reklamę producenci przeznaczają znaczne nakłady finansowe muszą charakteryzować się wysoką jakością. Co czwarty z badanych, oceniając jakość produktów, sugerował się opakowaniem. Wysoka jakość łączona była zarówno z atrakcyjnym kształtem czy kolorem opakowania, jak i informacjami umieszczonymi na nim. Przekonania o jakości produktów wynikały

również z informacji publikowanych w mediach. Były one źródłem informacji dla co piątego respondenta. Opiniami instytucji kontrolnych i certyfikujących kierowało się natomiast zaledwie 15% badanych. Relatywnie niewielki odsetek wskazań na to źródło informacji wynika ze stosunkowo niskiej ich dostępności. Tego typu informacje wymagają często podejmowania celowego wysiłku na ich pozyskanie, a także świadomości konsumentów o zasadach oceny jakości towarów przez instytucje zewnętrzne.

Mieszkańcy miast poszukiwali informacji o jakości produktów w bardziej różnorodnych źródłach niż respondenci z terenów wiejskich. Częściej wskazywali oni zarówno na własne doświadczenie, jak i oceny znajomych, opakowania czy opinie instytucji kontrolnych i certyfikujących. Zbliżony odsetek mieszkańców wsi miast (21–22%) uznał informacje medialne jako podstawę opinii o jakości nabywanych towarów. Osoby zamieszkujące obszary wiejskie, częściej niż mieszkańcy miast, wskazywały jedynie na reklamę. Jako cenne źródło informacji o jakości towarów postrzegało ją niemal 30% badanych z terenów wsi, podczas gdy zaledwie dla 23% respondentów z miast była ona źródłem opinii o produktach. Tym samym należy uznać, że mieszkańcy wsi okazali się bardziej podatni na oddziaływanie przekazów promocyjnych. Osoby z miast swoje oceny dotyczące jakości towarów formułowały z większym dystansem do przekazu reklamowego producenta.

Niezależnie od poziomu dochodów uzyskiwanych przez respondenta najważniejszym źródłem informacji o jakości produktów było własne doświadczenie. Wraz z dochodem spadało jednak znaczenie tego źródła informacji, a wyjątkiem był tutaj jedynie dość wysoki odsetek wskazań na własne doświadczenie, wśród osób z najwyższej grupy dochodowej. Wraz z rosnącym dochodem wzrastało natomiast znaczenie informacji medialnej, z ponownym odstępstwem od tej tendencji w grupie respondentów uzyskujących najwyższe dochody. Reklama najrzadziej wskazywana była przez najuboższych badanych, których sytuacja dochodowa nie pozwalała na swobodę nabywania produktów pod wpływem takiego przekazu. Najzamożniejsi klienci najczęściej zaś w ocenie jakości towarów kierowali się opakowaniem. Opakowanie jako źródło informacji o produkcie było w tej grupie dochodowej wskazywane już jako drugie co do znaczenia. Podobnie na drugiej pozycji w rankingu opakowanie znalazło się wśród klientów o średnim poziomie dochodów (1001–1500 zł). Na miejscu trzecim wymieniane było przez osoby najuboższe, tym samym zyskując dość dużą rolę i w tej grupie osób, natomiast dopiero jako piąte w kolejności było dla osób o dochodach 1501–2500 zł

i w grupie tej okazało się najmniej istotnym źródłem informacji o jakości produktów.

Własne doświadczenie zyskało najwięcej wskazań, niezależnie od liczebności rodziny. Jako drugim w kolejności była opinia znajomych (dla osób z rodzin jednoosobowych oraz 3–5-osobowych) lub reklama (dla osób z rodzin 2-osobowych oraz liczących 6 i więcej osób). Rola opakowania w kształtowaniu opinii o jakości produktów okazała się większa dla gospodarstw domowych liczących co najmniej 3 osoby niż dla respondentów z mniejszych rodzin. Szczególnie istotnym źródłem wiedzy było opakowanie dla osób z rodzin 3–5-osobowych.

Mężczyźni częściej opierali swoje opinie o jakości produktów na własnym doświadczeniu oraz informacjach medialnych. Pozostałe źródła informacji były częściej wskazywane przez kobiety.

Osoby najstarsze najczęściej sugerowały się własnym doświadczeniem formułując opinie o jakości nabywanych produktów. Jednocześnie była to grupa najrzadziej wskazująca na takie źródła informacji jak reklama, opakowania, informacje w mediach oraz opinie instytucji kontrolujących i certyfikujących. Osoby z młodszych grup wiekowych, częściej niż w wieku powyżej 35 lat, sugerowały się przekazem reklamowym. Ponadto respondenci w wieku poniżej 36 lat częściej źródeł informacji poszukiwali w mediach. Opakowania były najistotniejszym źródłem wiedzy dla osób ze średnich grup wiekowych (26–55 lat).

Opakowania były najczęściej wskazywane jako źródło informacji o jakości produktów przez respondentów z wyższym wykształceniem, natomiast najrzadziej – przez badanych z wykształceniem podstawowym. Podobnie sytuacja kształtowała się w odniesieniu do opinii instytucji kontrolnych i certyfikujących. Wraz z poziomem wykształcenia rosła ponadto rola informacji medialnej jako źródła informacji o jakości nabywanych towarów. Wydaje się więc, że przekonania o jakości produktów były kształtowane na podstawie bardziej obiektywnych źródeł informacji wraz z wyższym poziomem wykształcenia.

Weryfikacja prezentowanych wyników z wykorzystaniem procedury testu chi-kwadrat pozwala zwrócić szczególną uwagę na kryterium miejsca zamieszkania, które w statystycznie istotny sposób (na poziomie  $\alpha = 0,05$ ) różnicowało preferowane źródła informacji o jakości produktów. Zwiększenie parametru  $\alpha$  do poziomu 0,1 pozwala na stwierdzenie istotnego statystycznie zróżnicowania preferowanych źródeł informacyjnych w kategoryzacji według płci respondentów. W pozostałych podgrupach obserwuje się natomiast większy stopień podobieństwa w postępowaniu poprzedzającym proces podejmowania decyzji o wyborze



produktu z wykorzystaniem zdywersyfikowanych źródeł informacji o jakości produktów.

Na opakowaniach czy etykietach produktów zamieszcza się wiele różnych napisów i znaków, które mają świadczyć o pozytywnych cechach i dobrej jakości produktów, wspierane autorytetami poważnych instytucji kompetentnych do opiniowania w kwestiach żywności (Instytut Żywności i Żywienia, Instytut Matki i Dziecka, Polskie Towarzystwo Ekologiczne, Polska Inicjatywa Konsumpcyjna i wiele innych). Powodem do modyfikacji graficznej opakowań są również zdobyte medale i nagrody na konkursach czy targach (np. Medal Polagra), jak również uzyskane uprawnienia do posługiwania się znakami jakości (np. Znak Jakości Q) czy wdrożone systemy, gwarantujące wysoką jakość (HACCP, ISO). Z jednej strony umieszczone na etykietach marki znaki jakości, znaki ekologiczne, oznaczenia geograficzne i certyfikaty specjalnego charakteru zachęcają do zakupu produktu<sup>12</sup>, z drugiej natomiast – problemem staje się zbyt duża liczba różnorodnych znaków, które przez swój nadmiar wprowadzają dezinformację wśród konsumentów i spowszednienie wartości, które dotychczas były istotnym atrybutem produktu. Konsumenty mogą zacząć wątpić w rzetelność potwierdzenia cech, jeśli zbyt powszechnie wykorzystywane są ich oznaczenia. W związku z tym weryfikacji poddano stosunek klientów do certyfikatów wskazywanych na opakowaniach produktów żywnościowych (tab. 2).

Badani klienci podkarpackich sklepów najczęściej stwierdzali, że certyfikaty umieszczane na opakowaniach towarów raczej nie stanowią podstawy decyzji o zakupie. Łącznie odpowiedzi wskazujących na zdecydowane bądź umiarkowane przekonanie o braku wpływu certyfikatów na opakowaniach na zakup produktów udzieliła niemal połowa respondentów. Osób, które nie były zdecydowane co do roli certyfikatów było około 19%, zaś uznających ich wpływ na proces nabywczy – około 30%. Można więc uznać, że certyfikaty na opakowaniach w stosunkowo niewielkim stopniu oddziałują na zakup towarów, a przynajmniej nabywcy nie uświadamiają sobie tego wpływu.

Niezależnie od miejsca zamieszkania, odsetek osób, które uważały, że opakowania oznaczone certyfikatami oddziałują na ich decyzje nabywcze, był taki sam. Mieszkańcy miast rzadziej natomiast, niż osoby zamieszkujące tereny wiejskie, stwierdzały, że certyfikaty na opakowaniach nie stanowią dla nich bodźca do zakupu. Sytuacja taka może wynikać z mniejszej świadomości znaczenia symboli certyfikujących wśród, przeciętnie niżej wykształconych, mieszkańców wsi.

---

<sup>12</sup> M. Adamowicz, A. Jasiulewicz, *Znakowanie produktów...*, s. 90–94.

Może także być warunkowana mniejszą podatnością na tego typu środki perswazyj wśród osób z terenów wiejskich.

Tabela 2

## Certyfikaty na opakowaniach jako bodziec zakupu (w %)

Wyszczególnienie	Opinie klientów o znaczeniu certyfikatów na opakowaniach według											
	ogółem	miejsca zamieszkania		dochodu na 1 osobę (zł)				liczebności rodziny				
		mia- sto	wieś	do 600	601– 1000	1001– 1500	1501– 2500	powy- żej 2500	1-oso- bowa	2-oso- bowa	3-5- oso- bowa	6 i więcej osób
Klienci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym kierujący się przy zakupie certyfikatami na opakowaniach:												
Zdecydowanie tak	4,7	4,1	5,2	5,7	4,2	4,8	2,7	8,5	5,7	5,1	4,7	3,2
Raczej tak	26,2	26,7	25,7	27,0	20,4	29,0	26,2	35,4	25,7	29,5	25,9	22,1
Brak zdania	19,3	20,0	18,6	16,4	24,9	17,3	22,4	4,9	17,1	18,2	19,1	24,2
Raczej nie	40,2	39,1	41,4	36,9	41,5	41,1	41,5	35,4	38,6	38,1	42,0	34,7
Zdecydowanie nie	9,6	10,0	9,1	13,9	9,1	7,7	7,1	15,9	12,9	9,1	8,2	15,8
	ogółem	płci		wieku (w latach)				wykształcenia				
		kobieta	męż- czyzna	15–25	26–35	36–50	powy- żej 50	podsta- wowe	zawo- dowe	śred- nie	wyż- sze	
Klienci ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym kierujący się przy zakupie certyfikatami na opakowaniach:												
Zdecydowanie tak	4,7	5,1	4,2	3,0	5,1	6,3	5,2	4,9	8,0	3,3	4,5	
Raczej tak	26,2	26,5	25,9	24,9	26,2	28,2	25,9	22,0	26,7	26,3	26,4	
Brak zdania	19,3	20,0	18,5	21,3	21,5	16,9	15,5	17,1	16,5	21,0	19,1	
Raczej nie	40,2	39,3	41,4	41,3	36,9	40,8	41,4	41,5	40,3	40,5	39,6	
Zdecydowanie nie	9,6	9,1	10,1	9,6	10,3	7,8	12,1	14,6	8,5	8,9	10,4	

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Respondenci uzyskujący najwyższy poziom dochodów najczęściej wskazywali, że certyfikaty umieszczone na opakowaniach wpływają na ich decyzje o zakupie produktów. Badani z tej grupy dochodowej najczęściej wyrażali zarówno umiarkowane, jak i zdecydowane przekonanie o znaczeniu takich symboli. Dysponując większą swobodą nabywczą, osoby takie mogły pozwolić sobie na kupno zazwyczaj droższych towarów o wyższych parametrach jakościowych, co gwarantują certyfikaty. Osoby z grupy o najwyższych dochodach najrzadziej

także twierdziły, że oznaczenia na opakowaniach raczej nie oddziałują na ich decyzje zakupowe, choć jednocześnie najczęściej wyrażały przekonanie o zdecydowanym braku oddziaływania. Była to więc grupa respondentów, która wyrażała najbardziej zdecydowane opinie o roli certyfikatów, co potwierdza również najniższy odsetek osób z tej grupy niemających zdania na temat oznaczeń na opakowaniach. Należy także zauważyć, że odsetek badanych, którzy uważali, że certyfikaty na opakowaniach zdecydowanie nie wpływają na ich decyzje zakupowe, malał wraz z przechodzeniem do wyższej grupy dochodowej, a wyjątkiem była jedynie częstotliwość tej odpowiedzi wyrażonej przez najbogatszych respondentów.

Badani z najliczniejszych rodzin najrzadziej uważali, że certyfikaty na opakowaniach determinują ich decyzje o zakupie produktu. Najniższy był odsetek wskazań osób z tej grupy w kategorii „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak”. W gospodarstwach liczących 6 i więcej osób proces nabywczy podyktowany był koniecznością zaspokojenia wielu potrzeb każdego z członków rodziny, stąd przekaz jaki niosą ze sobą symbole certyfikacyjne został pominięty w procesie decyzyjnym. Wraz z rosnącą liczbą członków gospodarstwa domowego rósł odsetek osób niemających zdania na temat roli symboli na opakowaniach w procesie nabywczym. Badani z gospodarstw jednoosobowych najczęściej natomiast wyrażali przekonanie o braku wpływu certyfikatów umieszczonych na opakowaniach na dokonywane przez nich zakupy produktów.

Kobiety częściej niż mężczyźni wyrażały przekonanie, że certyfikaty „zdecydowanie”, jak i „raczej” warunkują ich decyzje zakupowe. Większy odsetek pań przyznawał również, że nie ma zdania na ten temat. Mężczyźni natomiast częściej twierdzili o braku wpływu na ich decyzje tego typu symboli umieszczanych na opakowaniach.

Najmłodszy z respondentów najrzadziej w swoich decyzjach nabywczym bazowali na informacjach wyrażanych przez certyfikaty. Osoby najstarsze natomiast wyrażały zarówno zdecydowane, jak i umiarkowane opinie, że symbole takie nie wpływają na dokonywane przez nich zakupy produktów. W tej grupie wiekowej najmniej było ponadto respondentów, którzy nie mieli zdania na temat roli oznaczeń. Takie wyniki warunkowane mogą być tym, że badani w wieku ponad 55 lat dysponują największym doświadczeniem klienckim i świadomością determinant realizowanych zakupów.

Osoby z wykształceniem podstawowym najrzadziej kierowały się certyfikatami umieszczanymi na opakowaniach. Najmniejszy odsetek tych respondentów

wybrało łącznie odpowiedzi o „zdecydowanym” oraz „umiarkowanym” oddziaływania takich oznaczeń. Jednocześnie była to grupa osób, które najczęściej twierdziły, że „raczej”, jak i „zdecydowanie” nie podejmuje decyzji pod wpływem informacji związanej z takimi symbolami. Niski poziom wykształcenia może łączyć się z brakiem wiedzy o znaczeniu certyfikowania dla cech produktów i niską świadomością korzyści dla klientów związanych z przestrzeganiem zasad i procedur wymaganych przy uzyskiwaniu certyfikatów.

Weryfikacja statystycznej istotności różnic w poglądach respondentów na temat wpływu oznakowania certyfikacyjnego na ich skłonność do zakupu konkretnego produktu prowadzi do wniosku, że stosunek klientów do certyfikatów na opakowaniach produktów żywnościowych, jako stymulanty zakupu, był zbliżony w większości analizowanych grup klasyfikacyjnych. Wyjątkiem była kategoryzacja ze względu na wysokość dochodów brutto przypadających na członka gospodarstwa domowego.

### **Podsumowanie**

Opakowanie produktów żywnościowych pełni istotną rolę jako źródło informacji niezbędnej konsumentom w realizacji zakupu. Przeprowadzone badania wskazały, że co czwarty klient podkarpackich sklepów kierował się opakowaniem, oceniając jakość nabywanych towarów. Uzyskane wyniki pozwalają nakreślić profil konsumentów, którzy relatywnie najczęściej wykorzystywali opakowanie produktu żywnościowego jako źródło informacji na temat jego jakości. Były to kobiety w wieku 26–55 lat, co wskazuje na wyższe zainteresowanie informacjami prezentowanymi bezpośrednio w miejscu sprzedaży przez osoby tradycyjnie odpowiedzialne za realizację zaopatrzenia gospodarstw domowych w żywność. Jakość produktów żywnościowych na podstawie opakowania najczęściej oceniały osoby mieszkające w mieście, z rodzin liczących co najmniej 3 osoby. Realizacja zakupów zaspokajających potrzeby zróżnicowanych członków rodziny stwarzała konieczność weryfikacji m.in. składu chemicznego czy specyficznych właściwości dietetycznych, ale także terminów przydatności do spożycia, co związane jest z większą skłonnością licznych rodzin do realizacji zakupów w większej ilości i na zapas. Wysoki poziom wykształcenia formalnego i najwyższa zamożność także zwiększały skłonność do analizy informacji zamieszczonych na opakowaniach. Wyższy poziom wykształcenia wiązał się z wyższą świadomością dokonywania wyboru i poszukiwania zróżnicowanych kanałów informacji. Zamożność sprzyjała zakupom dóbr luksusowych, co w połączeniu z wyższym zainteresowaniem tej grupy dochodowej certyfikatami na opakowaniach,

skłania do wniosku o wyższym zainteresowaniu żywnością markową, prestiżową, o podwyższonych walorach jakościowych. Wyniki badań wskazują jednocześnie, że klienci przeważnie nie podejmują decyzji zakupowych na podstawie certyfikatów zamieszczanych na opakowaniach. Może to świadczyć zarówno o braku wiedzy o treściach symbolizowanych przez takie oznaczenia, jak i niskiej wiarygodności certyfikatów, które nie są selektywne ze względu na zbyt powszechne ich wykorzystywanie.

## Bibliografia

- Adamowicz M., Jasiulewicz A., *Znakowanie produktów spożywczych jako instrument marketingu i zapewniania bezpieczeństwa żywnościowego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
- Cheverton P., *Kluczowe umiejętności marketingowe. Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego*, Wyd. Helion, Gliwice 2006.
- Chudy S., Pietraszewski M., *Ekonomika handlu. Część 1*, Wyd. eMPI<sup>2</sup>, Poznań 2003.
- Chwałek J., *Nowoczesny sklep*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1993.
- Co nowego w opakowaniach żywności?*, <http://www.izz.waw.pl/pl/eufic?id=124>.
- Hernik J., *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XL, vol. 40, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013.
- Jeznach M., *Jakość produktu spożywczego wśród kryteriów wyboru stosowanych przez współczesnego konsumenta*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik.
- Michalski E., *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Opakowania w działaniach marketingowych*, <http://opakowania.com.pl/Wiadomo%C5%9Bci/Opakowania-w-dzia%C5%82aniach-marketingowych-26420.html>.
- Opakowanie*, <http://mfiles.pl/pl/index.php/Opakowanie>.
- Ustawa z 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi, DzU z 2013, poz. 888.

## PACKAGING AS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT FOOD PRODUCTS

### Summary

The paper presents results of own research which were conducted among the group of 900 clients of food retail trade. Because of essential role of self-service in food retailing, attractive packaging of products becomes more and more important. Apart from its protective and transport functions packaging has to fulfill an information function, especially within conditions of limited engagement of sale staff in selling operations. The paper is an attempt to verify a position of food products' packaging in a structure of information channels. Moreover, a scale of usage of quality certificates placed on packages to determine purchases of diversified groups of clients was analyzed as well.

**Keywords:** retail trade, packaging, information, food products

*Translated by Piotr Cyrek*



MONIKA HAJDAS<sup>1</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## WZORCE MĘSKOŚCI W KOMUNIKACJI MARKI

### Streszczenie

Płeć kulturowa i role społeczne wynikające z płci, są elementem wykorzystywanym w komunikacji marek. Wzorce kobiecości i męskości ulegają jednak zmianom i aby marki pozostawały aktualne w oczach konsumentów, ich komunikacja powinna nadążać za tymi zmianami i w miejsce starych wzorców prezentować nowe. Artykuł oparty jest na studiach literaturowych, dotyczących badań nad wzorcami męskości i ich wykorzystaniem w marketingu, analizie semiotycznej dotyczącej zmiany wzorców męskości w kulturze masowej oraz analizie treści reklam pod kątem prezentowanych w nich wzorców męskości.

**Słowa kluczowe:** wzorce męskości, marka, komunikacja marketingowa, semiotyka

### Wprowadzenie

Płeć kulturowa i role wynikające z płci są od lat obszarem zainteresowań badaczy z różnych dyscyplin. Wzorce męskości i kobiecości ulegają jednak zmianom, a dynamika tych zmian jest szczególnie duża w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Role wynikające z płci są jednym z kryteriów segmentacji w marketingu, są także często wykorzystywanym elementem w komunikacji marketingowej. Zmienność tych ról oraz wzorców męskości i kobiecości, a także ich znaczenia dla marketingu to obszary wymagające badań. Cele artykułu dotyczą dwóch kwestii:

- eksploracji stanu wiedzy na temat wykorzystania wzorców męskości w marketingu, w szczególności w komunikacji marek,
- opisu wzorców męskości obecnych w kulturze popularnej i komunikacji marketingowej oraz identyfikacja ich zmienności.

---

<sup>1</sup> monika.hajdas@ue.wroc.pl.

Artykuł powstał na podstawie studiów literaturowych oraz analizy semiotycznej.

### **Metoda badań**

W literaturze dotyczącej marketingu badane były związki między męskością a kategoriami produktowymi, pozwalającymi ją manifestować, konstrukcją nazwy marki, designem marki oraz tożsamością płciową a reakcją konsumentów na marki. Badano także męskość jako cechę kultury w modelu Hofstede'a oraz reakcję konsumentów z krajów o męskich/żeńskich kulturach na różne rodzaje przekazu reklamowego. Badania dotyczące zmienności wzorców męskości należały do rzadkości i obejmowały jedynie stwierdzenie, że na przełomie lat 80. i 90. XX wieku nastąpiła zmiana prezentowanego w reklamach wzorca męskości. Nie były natomiast prowadzone badania dotyczące charakteru i kierunku tej zmiany.

Badanie zmian związanych z kulturowym aspektem męskości wymaga podejścia semiotycznego. Semiotyka jest nauką o tworzeniu znaków i ich dystrybucji w kulturze. Jej początki sięgają lat 60. XX wieku, a za twórcę uważa się Charlesa Sandersa Peirce'a. Semiotyka należy do interpretatywnego nurtu badawczego i jest coraz powszechniej wykorzystywaną metodą badań marketingowych. W przeciwieństwie jednak do klasycznych badań marketingowych, w analizach semiotycznych obiektem badań nie jest konsument, ale kultura masowa, która go ukształtowała i która wpływa na jego zachowania.

Biorąc pod uwagę cel niniejszego artykułu, z różnych metod badań semiotycznych wybrano analizę zmiany kodów kulturowych. Kod w semiotyce definiowany jest jako system znaków, takich jak język, gesty, kolory, rytuały, zachowania społeczne czy sposoby organizacji czasu i przestrzeni. Niektóre kody są sformalizowane i powszechnie uświadamiane, np. zasady ruchu drogowego; inne są nieuświadamiane i niesformalizowane, np. kulturowe stereotypy<sup>2</sup>. Można wyróżnić trzy rodzaje kodów<sup>3</sup>:

- kody rezydualne – kody przeszłości, zanikające, będące pozostałością po wcześniejszych czasach, sposobach myślenia, ideach,
- kody dominujące – kody teraźniejszości, reprezentujące idee szeroko akceptowane i stosowane w danej kulturze,

---

<sup>2</sup> L.R. Oswald, *Marketing semiotics. Signs, strategies, and brand value*, Oxford University Press, New York 2012, s. 77.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 80.



- kody emergentne – kody przyszłości, wyłaniające się, zarysowujące się na kulturowym horyzoncie.

Analiza kodów kulturowych (analiza RDE) pozwala ustalić idee i wartości tracące na znaczeniu w kulturze – które z nich mają znaczenie dzisiaj, a które będą ważne w przyszłości. Wyniki tej analizy mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa na dwa sposoby: do konstruowania strategii marketingowych, w tym strategii komunikacji opartych na nowych, perspektywicznych ideach, oraz do dekonstruowania strategii marketingowych, czyli do oceny zarówno własnych działań, jak i działań konkurentów pod kątem wykorzystywanych kodów kulturowych.

W przeprowadzonej analizie wykorzystano następujące źródła:

- tygodniki opiniotwórcze: „Newsweek” i „Polityka” z lat 2012–2014 oraz „Wprost” rocznik 2014, w sumie przeanalizowano treści 39. artykułów,
- opinie ekspertów na temat zmiany wzorców męskości wyrażone w tekstach w prasie branżowej (analizie poddano 10 publikacji na ten temat z „Marketingu w Praktyce” z lat 2012–2014),
- reklamy z lat 2012–2014.

W powyższych źródłach poszukiwano tematów i motywów związanych z pojęciami: męskość, wzorce męskości, zmiana wzorców męskości, role społeczne wynikające z płci. Na tej podstawie dokonano próby identyfikacji rezydualnych, dominujących oraz emergentnych kodów męskości oraz ich wykorzystania w komunikacji marek.

### **Męskość i jej znaczenie w komunikacji marki**

Liczni badacze zauważyli, że męskość jest nie tylko kwestią biologiczną czy socjokulturową, ale i rynkową<sup>4</sup>. Takie postrzeganie męskości pozwala przedsiębiorstwom wprowadzać produkty i marki pozycjonowane jako „męskie”, bez względu na to, o jaki wzorzec czy wymiar męskości chodzi. Przedsiębiorstwa starają się więc sprzedawać męskość pod postacią produktów, umożliwiając tym samym konsumentowi – mężczyźnie zaakcentować swoją płciową tożsamość. Związki między męskością a marką były badane w różnych wymiarach. Badano kategorie produktowe, które pozwalają mężczyznom najpełniej manifestować swoją męskość (kategorie takie jak broń, narzędzia, pojazdy, alkohol, wyroby

---

<sup>4</sup> M.S. Kimmel, *Manhood in America: A cultural history*, Oxford University Press, New York 2012.

tytoniowe, odzież i kosmetyki)<sup>5</sup>. Badania dotyczyły także nazwy marki (czy obecność spółgłosek różnego typu w nazwie wpływa na postrzeganie nazwy jako męskiej lub kobiecej – wykazano, że wpływ taki istnieje)<sup>6</sup> oraz elementów graficznych marki – badano mianowicie, czy istnieje wpływ designu marki (kształtu logo, nazwy marki, czcionki i koloru) na postrzeganą męskość i kobiecość marki, preferencje konsumentów i kapitał marki. Badania te potwierdziły istnienie tej zależności<sup>7</sup>. Badano także, czy istnieje relacja między tożsamością płciową a reakcją konsumentów na marki. Badania te wykazały, że istnieje silny związek między męskością a lojalnością konsumentów względem marek o męskiej osobowości. Kobiety są bardziej skłonne akceptować marki o męskiej osobowości niż mężczyźni marki o kobiecej osobowości<sup>8</sup>.

Prowadzono także badania akademickie, dotyczące reakcji na różne przekazy reklamowe przez konsumentów z kultur o męskich lub żeńskich cechach (z modelu Hofstede'a). Badania te wykazały, że konsumenci z kultur męskich (USA) preferują przekazy utylitarne nad przekazami wizerunkowymi, a konsumenci z kultur androgenicznych (Tajwan) w takim samym stopniu preferują oba typy przekazów<sup>9</sup>. Podobne badanie zrealizowano porównując reakcję konsumentów amerykańskich (kultura męska) i duńskich (kultura żeńska) na różne przekazy reklamowe. Wykazano, że nabywcy duńscy bardziej preferowali kobiece wartości w reklamie (miłość, hedonizm, natura), a nabywcy amerykańscy – wartości męskie (sukces, autorytet)<sup>10</sup>. Wyraźnie mniej badań poświęcono kwestii definicji męskości jako kategorii wykorzystywanej w marketingu oraz zmienności tej definicji. Jedno z badań dotyczyło eksploracji natury i struktury męskiego wymiaru marki, rozwoju metodologii pomiaru męskości marki oraz eksploracji różnych wzorców męskości marki<sup>11</sup>. Drugie z badań dotyczyło natomiast ustalenia, czy

---

<sup>5</sup> E.C. Hirschman, *Branding masculinity: tracing the cultural foundations of brand meaning*, „Advances in Consumer Research” 2014, Vol. 42.

<sup>6</sup> A. Guèvremont, B. Grohmann, *Consonants in brand names influence brand gender perceptions*, „European Journal of Marketing” 2015, Vol. 49, Iss. 1/2, s. 101–122.

<sup>7</sup> T. Lieven, B. Grohmann, A. Herrmann, J.R. Landwehr, M. van Tilburg, *The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference*, „European Journal of Marketing” 2014, Vol. 49, Iss. 1/2, s.146–169.

<sup>8</sup> R. Robbie, L. Neale, *Brand/gender identity incongruence: if in doubt, err on the side of masculinity*, „Society for Marketing Advances Proceedings” 2012, November, s. 28–29.

<sup>9</sup> C. Chang, *Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals*, „Journal of Advertising Research” 2006, September, s. 315–323.

<sup>10</sup> M. Nelson, M. Stein, *Does advertising content reflect consumers' values? Exploring masculinity/femininity in Denmark and the U.S.*, American Academy of Advertising – Conference Proceedings, 2009, March.

<sup>11</sup> S.L. Azar, *Exploring brand masculine patterns: moving beyond monolithic masculinity*, „Journal of Product & Brand Management” 2013, Vol. 22, Iss. 7, s. 502–512.

w komunikacji marek następuje zmiana w prezentowanych modelach męskości. Badanie to wykazało, że do wczesnych lat 80. XX wieku większość marek prezentowała mężczyzn jako tradycyjnych, kierujących się rozumem. Zmiana widoczna jest w latach 90. XX wieku, gdy 25% analizowanych marek zaczęło prezentować bardziej zróżnicowane wzorce męskości, uwzględniające emocje<sup>12</sup>.

Kulturowa idea męskości jest ważna dla marketingu i marek, jest to jednak kategoria dynamiczna. Konieczna jest obserwacja zmian wzorców męskości w czasie i uwzględnianie tych zmian w komunikacji marketingowej.

### Zmiana wzorców męskości w kulturze masowej

Przemiany gospodarcze, społeczne, demograficzne i technologiczne z ostatnich kilkudziesięciu lat pociągnęły za sobą również wiele zmian kulturowych. Przejście od gospodarek opartych na przemyśle do gospodarek opartych na usługach oznaczało zmianę struktury zatrudnionych. W 1945 roku udział mężczyzn w sile roboczej stanowił 70%, obecnie odsetek ten stanowi mniej niż 50%<sup>13</sup>. Oznacza to, że coraz więcej mężczyzn musi odnaleźć się w zawodach związanych z usługami, a kojarzonych do tej pory z kobietami, takich jak nauczyciele, pielęgniarze czy opiekunowie. Zanika tradycyjny podział ról wynikający z płci, pojawiają się urlopy „tacierzyńskie”, powoli zanikają różnice w wynagradzaniu mężczyzn i kobiet zajmujących te same stanowiska. Redefinicji ulegają w związku z tym kategorie kulturowe, takie jak kobiecość czy męskość. Semiotycy sugerują, że w kulturze widać wyraźną zmianę perspektywy – z męskiej (racjonalny, zaklasyfikowany, użytkowy) w kierunku żeńskiej (emocjonalny, płynny, uczuciowy)<sup>14</sup>.

W tabeli 1 podjęto próbę identyfikacji kodów rezydualnych, dominujących i emergentnych, związanych z męskością w podziale na kluczowe cechy i wartości (sfera psychiczna i emocjonalna), relacje z kobietą i role w rodzinie (sfera społeczna) oraz wygląd fizyczny i stosunek do niego (sfera fizyczna).

---

<sup>12</sup> N. Ourahmoune, S. Nyeck, *Gender values and brand communication: the transfer of masculine representations to brand narratives*, „European Advances in Consumer Research” 2008, Vol. 8.

<sup>13</sup> A. Romano, T. Dokoupil, *Men’s lib*, „Newsweek” 2010, 27 September.

<sup>14</sup> M. Żurawicka-Koczan, K. Polak, *Badania kulturowe w tworzeniu obrazu konsumenta*, VII Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa 2006, [www.semiotyka.pl/badania\\_kulturowe.pdf](http://www.semiotyka.pl/badania_kulturowe.pdf).

Tabela 1

## Zmiana kodów męskości

	Kody rezydualne	Kody dominujące	Kody emergentne
Kluczowe cechy/wartości	silny, rywalizujący, nastawiony na sukces, sprawny fizycznie i aktywny; kierujący się rozumem („męska logika”), ukrywający emocje („chłopaki nie płaczą”)	zaradność, siła intelektu równie ważna, może ważniejsza niż siła mięśni; racjonalny, ale także emocjonalny, gdy trzeba	głębia i tajemniczość, autentyczność i zaangażowanie, aktywność, kreatywność, charyzma; rozum i emocje
Relacje z kobietą	kontrola i dominacja	partnerstwo	partnerstwo/autonomia
Rola w rodzinie	model patriarchalny; czułość względem dziecka przyporządkowana do roli matki; rolą ojca jest dbanie o bezpieczeństwo; ojciec budzący respekt i dystans lub „emocjonalnie nieobecny”	partnerski model rodziny; ojciec okazujący czułość i troskę dzieciom; czynny opiekun swoich dzieci oraz aktywny domownik	partnerski model rodziny, ojcowie świadomi, aktywni, zaangażowani i kreatywni; na nowo, po swoim definiują rolę ojca
Wygląd zewnętrzny i stosunek do własnego ciała	niewielka waga przywiązywana do wyglądu, postrzeganie swojego ciała jedynie przez pryzmat aktywności i funkcjonalności, surowe rysy twarzy; typ macho	rosnące znaczenie wyglądu zewnętrznego; męczyzna dbający o siebie; łagodne rysy twarzy, chłopięca, smukła sylwetka; typ metroseksualny	wygląd surowy, ale dopracowany; broda, ale wypiełgowana przez barbera; odzież robocza sugerująca pracę fizyczną lub aktywność outdoorową, ale materiały wysokiej jakości i modne wzornictwo; tzw. miejski drwal

Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że w kontekście przyszłości często zwraca się uwagę na możliwość pojawienia się wielu zróżnicowanych wzorców męskości, zamiast jednego wzorca<sup>15</sup>. Opisany w tabeli wzorzec męskości w kodzie emergentnym należy zatem potraktować jako jeden z wielu możliwych – hipotetyczny.

### Wzorce męskości w komunikacji marek

W analizowanym okresie w komunikacji marek na polskim rynku wykorzystywano wszystkie trzy kody męskości. Stopień ich wykorzystania był różny, niektóre marki wykorzystywały wiele elementów konkretnego wzorca męskości (sferę: wyglądu fizycznego, emocjonalną i społeczną), inne odwoływały się jedynie do wybranej sfery.

<sup>15</sup> Por. S.L. Azar, *Exploring brand...*, s. 502–512; *Masculinity & Modernity: investigating the man of Britain today*, JWT Planning Foresight, February 2014, [http://jwt.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/JWT\\_Planning\\_Foresight\\_MasculinityModernity1.pdf](http://jwt.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/JWT_Planning_Foresight_MasculinityModernity1.pdf).

Przykłady marek, których komunikacja oparta była na kodach rezydualnych, to:

1. Neoangin – kampania odwołująca się do sfery wyglądu fizycznego, pokazująca umięśnionych, wręcz nieco agresywnie wyglądających mężczyzn, reprezentujących typ macho. Hasło kampanii brzmi „Pomaga nawet w męskim bólu gardła”.
2. Tantum Verde – kampania odwołująca się do sfery społecznej i roli mężczyzny w rodzinie; w kampanii tej kobieta-matka choruje, a jej partner musi przejąć obowiązki domowe i rodzicielskie, z czym ma ewidentny kłopot. Przekaz ten spuentowany został w hasłach: „Nie do zastąpienia” lub „Wasze żony mogą chorować, byle krótko”.
3. Orange – kampania prezentuje rodzinę Boskich z serialu „Rodzinka.pl”; relacje między członkami tej rodziny ukazane w reklamach są raczej partnerskie (kod dominujący), ale podział obowiązków między małżonków jest tradycyjny. Ojciec nie radzi sobie z gotowaniem, ma ostatnie słowo w kwestii finansów rodziny, w sprzeczce z adoratorem żony aluzyjnie odwołuje się do oznak swojej męskości.
4. MasterCard – kampania ukazuje relacje między ojcem a nastoletnią córką podczas wspólnych zakupów. Ojciec jest emocjonalnie nieobecny, finansuje jednak zachcianki córki.

W markach sięgających po kody dominujące, podobnie jak w wypadku marek odwołujących się do rezydualnych kodów męskości, stopień ich wykorzystania był różny: od sfery fizycznej – w kampaniach tych prezentowano zadbanych mężczyzn o łagodnym (chłopięcym) wyglądzie i przyznawano im prawo do dbania o siebie, przez nowe role społeczne mężczyzn, po sferę emocjonalną. Wśród przykładów marek, których komunikacja oparta była na dominującym kodzie męskości można wymienić:

1. Tołpa, dla której na jedno z opakowań kosmetyków dla mężczyzn przygotowano tekst, że we własnej łazience mężczyzna może używać kosmetyków, jeśli chce i nie musi się nikomu z tego tłumaczyć.
2. Belvita z kampanią prezentującą mężczyznę o chłopięcym typie sylwetki i urody, jedzącego na śniadanie lekkie i zdrowe ciasteczka.
3. Ariel i kampania kapsulek piorących „Tata na pełen etat”, w której ojciec nie tylko pierze i prasuje dziecięce ubranka, ale jest w stanie także zapleść córce warkocze i to na dwa sposoby („kłosa czy dobieranego?”).

4. Eurobank z kampanią, w której ojciec (Piotr Adamczyk) krząta się w kuchni, zajmując się przy tym kilkorgiem dzieci i zostaje poproszony przez ciężarną żonę o jajecznicę.
5. Rustinoscrobini kampania, w której ojciec wie, co ma robić, gdy dzieci zaczynają chorować a żony nie ma w domu.
6. Aromactive i kampania, w której to ojciec czuwa przy chorującym dziecku.
7. Dove z kampanią pod hasłem „Wiesz więcej, dbasz bardziej”, pokazującą proces dojrzewania mężczyzny i złożoność emocji z tym związanych.

Po kody emergentne sięgało w analizowanym okresie najmniej marek, co jest oczywiste, gdyż nowe idee potrzebują czasu, by upowszechnić się w społeczeństwie. Tutaj także stopień wykorzystania kodu męskości był różny. Wśród przykładów można wymienić:

1. BNP Paribas i kampanię wykorzystującą wzorzec fizyczny emergentnego kodu męskości: zadbanego, brodatego mężczyznę w modnej i dopasowanej flanelowej koszuli.
2. Agrovita i kampanię flaków zamojskich, w których prezentowano drwala Stefana, brodacza w modnej flanelowej koszuli i z wystylizowaną fryzurą; trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że kampania ta miała nieco ironiczny charakter.
3. Trivago i kampanię prezentującą zadbanego brodacza w bliskiej emocjonalnej relacji z partnerką.
4. Barberian – w Warszawie powstała nowa marka salonu barberskiego, której właściciel (Adam Nergal Darski) chce pokazać mężczyznom, czym jest kultura barberska i jak dbać o zarost.

Warto także wspomnieć, że już po analizowanym okresie, na początku 2015 roku, na polskim rynku pojawił się nowy magazyn dla mężczyzn – „Fathers”. Jest to pierwszy tzw. lifestylowy magazyn skierowany do ojców. Jego tematyka, prezentowane sylwetki ojców, dobór zdjęć oraz tekstów wpisują się w emergentny kod męskości.

W przytoczonych przykładach największą zmianę jakościową widać w obszarze społecznym, czyli roli mężczyzny w rodzinie. Poszczególne kody męskości oraz przykłady marek, których komunikacja wpisuje się w te kody zaprezentowano w tabeli 2.

Po kody emergentne sięgają głównie marki nowe, niszowe, skierowane do tzw. trendsetterów. Kody dominujące wykorzystywane powinny być przez marki masowe, skierowane do najszerszej grupy nabywców. Kody rezydualne mogą stanowić element komunikacji ewentualnie tych marek, których pozycjonowanie

odwołuje się do tradycji, skierowanych do starszych nabywców. W literaturze dotyczącej związków semiotyki z marketingiem sugeruje się jednak, że w komunikacji marketingowej nie należy korzystać z kodów rezydualnych, gdyż reprezentują one przestarzałe, zdezaktualizowane idee<sup>16</sup>.

Tabela 2

Kody męskości w komunikacji marek

Kody rezydualne	Kody dominujące	Kody emergentne
Neoangin	Tołpa	Bnp Paribas
Tantum Verde	Belvita	Agrovita
Orange	Ariel	Barberian
Mastercard	Aromactive	Fathers
	Eurobank	Trivago
	Rutinoscorbin	
	Dove	

Źródło: opracowanie własne

## Podsumowanie

Kultura masowa ma ogromny wpływ na zachowania ludzi, w tym zachowania konsumenckie. Hofstede mówi o kulturze, że za jej sprawą odbywa się zbiorowe programowanie umysłów. Semiotyka marketingowa dostarcza nowych narzędzi do badania związków między otoczeniem kulturowym a marketingiem. Jednym z obszarów kulturowych, które warto eksplorować jest kwestia płci i zmieniających się wzorców męskości oraz ich wpływu na zachowania konsumentów i kapitał marki. Badań akademickich o charakterze eksploracyjnym i opisywającym na tym polu jest bardzo niewiele, a badań o charakterze wyjaśniającym – brakuje w ogóle.

Teoretycy marketingu (specjalizujący się w semiotyce marketingowej) sugerują, że w komunikacji marek nie powinno się korzystać z rezydualnych kodów kulturowych, ale wpływ tych kodów na efekty związane z marką nie został dotychczas zbadany. Przeprowadzona analiza wskazuje, że w komunikacji marek na polskim rynku wykorzystuje się wszystkie trzy kody męskości: rezydualny, dominujący i emergentny. Przedsiębiorstwa sięgają zatem po rezydualne kody męskości w komunikacji marek, choć badacze sugerują, że takie działania nie przynoszą korzyści. Jest to zatem wskazówka dotycząca przyszłych badań – ustalenie, czy rezydualny kod męskości w komunikacji marki wpływa na oceny i zachowania nabywców.

<sup>16</sup> M. Alexander, *Codes and contexts*, MRS Conference 1996, [www.semioticsolutions.com/pdf/Codes%20&%20contexts.pdf](http://www.semioticsolutions.com/pdf/Codes%20&%20contexts.pdf) (27.11.2011).

## Bibliografia

- Alexander M., *Codes and contexts*, MRS Conference 1996, [www.semioticsolutions.com/pdf/Codes%20&%20contexts.pdf](http://www.semioticsolutions.com/pdf/Codes%20&%20contexts.pdf).
- Azar S.L., *Exploring brand masculine patterns: moving beyond monolithic masculinity*, „Journal of Product & Brand Management” 2013, Vol. 22, Iss. 7.
- Chang C., *Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals*, „Journal of Advertising Research” 2006, September.
- Guèvremont A., Grohmann B., *Consonants in brand names influence brand gender perceptions*, „European Journal of Marketing” 2015, Vol. 49, Iss. 1/2.
- Hirschman E.C., *Branding masculinity: tracing the cultural foundations of brand meaning*, „Advances in Consumer Research” 2014, Vol. 42.
- Kimmel M.S., *Manhood in America: A cultural history*, Oxford University Press, New York 2012
- Lieven T., Grohmann T., Herrmann A., Landwehr J.R., van Tilburg M., *The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference*, „European Journal of Marketing” 2014, Vol. 49, Iss. 1/2.
- Masculinity & modernity: investigating the man of Britain today*, JWT Planning Foresight, February 2014, [http://jwt.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/JWT\\_Planning\\_Foresight\\_MasculinityModernity1.pdf](http://jwt.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/JWT_Planning_Foresight_MasculinityModernity1.pdf).
- Robbie R., Neale L., *Brand/gender identity incongruence: if in doubt, err on the side of masculinity*, „Society for Marketing Advances Proceedings” 2012, November.
- Nelson M., Stein M., *Does advertising content reflect consumers' values? Exploring masculinity/femininity in Denmark and the U.S.*, American Academy of Advertising – Conference Proceedings, 2009, March.
- Oswald L.R., *Marketing semiotics. Signs, strategies, and brand value*, Oxford University Press, New York 2012.
- Ourahmoune N., Nyeck S., *Gender values and brand communication: the transfer of masculine representations to brand narratives*, „European Advances in Consumer Research” 2008, Vol. 8.
- Romano A., Dokoupil T., *Men's lib*, „Newsweek” 2010, 27 September.
- Żurawicka-Koczan M., Polak K., *Badania kulturowe w tworzeniu obrazu konsumenta*, VII Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa 2006, [http://www.semiotyka.pl/badania\\_kulturowe.pdf](http://www.semiotyka.pl/badania_kulturowe.pdf).

## MASCULINITY PATTERNS AND BRAND COMMUNICATION

### Summary

Gender and concerning it social roles are often used in the brand communication. However, the patterns of femininity and masculinity are changing and if brands want to stay relevant for the consumers, they should reflect those changes in their communication. The paper is based on literature studies on research on patterns of masculinity and their use in marketing, semiotic analysis on the changing patterns of masculinity in popular culture and content analysis of advertising in terms of presented patterns of masculinity.

**Keywords:** masculinity patterns, brand, marketing communication, semiotics

*Translated by Monika Hajdas*



STANISŁAW KACZMARCZYK<sup>1</sup>  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

## PODSTAWOWA KLASYFIKACJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

### Streszczenie

Komunikacja marketingowa jako część nauki o marketingu nie została – jak dotychczas – wystarczająco dobrze sklasyfikowana według logicznych zasad. Celem artykułu jest wypełnienie tej luki. Na komunikację marketingową składają się przede wszystkim dwa główne elementy – promocja oraz badania promocji. Promocja może być formalna i nieformalna. Ta pierwsza składa się z promocji nieosobowej (pośredniej) oraz osobowej (bezpośredniej). Większość działań promocyjnych ma charakter nieosobowy. Składają się na nie takie typy promocji, jak promocja firmy, promocja produktu oraz promocja sprzedaży. Natomiast promocję osobistą tworzą takie jej rodzaje, jak akwizycja, przedstawicielstwo, sprzedaż osobista, demonstracje i pokazy, telemarketing oraz inne.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, promocja, badania promocji, klasyfikacja

### Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa, podobnie jak wszystkie rodzaje komunikacji, ma dwukierunkowy charakter. Promocja, jako główny składnik komunikacji, polega na przekazie informacji od przedsiębiorstwa do otoczenia, a badania mają odwrotny kierunek. Celem artykułu jest klasyfikacja całej działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa. Inspiracją do tego zadania są braki, zaniechania i błędy w tym zakresie w literaturze polskiej i światowej. Brak logicznej klasyfikacji jest jednym z ciągle nierozwiązanych problemów w ramach komunikacji marketingowej. Logicznie poprawną klasyfikację należy przeprowadzić według pięciu zasad: dokładne określenie (zdefiniowanie) klasyfikowanych kategorii,

---

<sup>1</sup> kat.mark@umk.pl.

użycie poprawnego kryterium klasyfikacji, zapewnienie jej kompletności i rozłączności oraz określenie użyteczności klasyfikacji ze względu na przyjęte cele. W literaturze nie zawsze wszystkie te zasady są jednocześnie stosowane. Skutkiem tego stanu rzeczy są wspomniane wyżej mankamenty. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu nie wszystkie te zasady będą tu omówione.

W ramach metodyki badawczej zwrócono uwagę na źródła informacji oraz metody analizy zebranych danych. Po pierwsze, większość danych pochodzi ze źródeł wtórnych (artykuły i książki). Po drugie, dane te były analizowane i interpretowane za pomocą wybranych metod logicznego rozumowania, głównie dedukcyjnego.

### Ogólna klasyfikacja komunikacji marketingowej

Przedmiotem ogólnej klasyfikacji są tylko działania komunikacyjne ujęte w kilku charakterystycznych grupach. Pominięto natomiast klasyfikację takich elementów związanych z działaniami jak: metody, narzędzia (instrumenty), środki promocji oraz wyniki działań. Wszystkie działania komunikacyjne podzielono na typy, elementy i rodzaje, co przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Ogólna klasyfikacja komunikacji marketingowej

Elementy komunikacji	Typy promocji i jej badań		Rodzaje promocji i jej badań
Promocja formalna	promocja nieosobista (pośrednia)	promocja firmy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– public relations (PR)</li> <li>– całościowa identyfikacja wizualna (CI)</li> <li>– publicity (tworzenie rozgłosu)</li> <li>– sponsorowanie firmy</li> </ul>
		promocja produktu, usługi lub idei	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama</li> <li>– sponsorowanie produktu</li> <li>– inne rodzaje promocji produktu</li> </ul>
		promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> <li>– promocja handlowa</li> <li>– promocja konsumencka</li> <li>– promocja wewnętrzna</li> <li>– merchandising</li> </ul>
	promocja osobista (bezpośrednia lub pośrednia)		<ul style="list-style-type: none"> <li>– akwizycja i przedstawicielstwo, agencja</li> <li>– sprzedaż osobista, telemarketing</li> <li>– demonstracje i pokazy</li> </ul>
Badania promocji	badania otoczenia promocji		<ul style="list-style-type: none"> <li>– badania promocji konkurencyjnej</li> <li>– badania rynku promocji</li> <li>– badania odbiorców promocji</li> <li>– badania kanałów przekazu (w tym mediów)</li> </ul>

	badania elementów promocji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– badania skuteczności środków promocji</li> <li>– badania efektywności działań promocyjnych</li> </ul>
--	----------------------------	--

Źródło: opracowanie własne.

Promocja formalna, jako część komunikacji, składa się z uprzednio zaplanowanych, standardowych działań (wraz z metodami, instrumentami i środkami) w celu wywołania pożądaných reakcji aktualnych i (lub) potencjalnych klientów. Promocja nieformalna składa się natomiast z działań (zwykle nieplanowanych) realizowanych przez każdego pracownika, niosących różne komunikaty do otoczenia „niejako przy okazji” lub „na co dzień”. Działania nieformalne mają często większy skutek wizerunkowy dzięki różnym kontaktom, nawet pozazawodowym<sup>2</sup>. W tabeli 1 nie uwzględniono promocji nieformalnej, gdyż w literaturze nie jest ona traktowana jako część komunikacji marketingowej.

Kluczowym problemem jest pojęcie terminu „komunikacja” oraz jego interpretacje. Zazwyczaj w różnych słownikach i leksykonach zakłada się, często domyślnie, dwukierunkowość tego działania, określając je jako komunikowanie się. Jan Wiktor komunikację jednostronną, czyli praktycznie tylko promocję, nazywa komunikacją w węższym znaczeniu, a komunikację dwustronną (wzbogaconą badaniami promocji) – komunikacją w szerszym znaczeniu<sup>3</sup>. Ze względu na to, że rośnie rola tych badań (o czym mowa będzie dalej), druga interpretacja komunikacji marketingowej jest podstawą jej nowej klasyfikacji. Wielu autorów w Polsce i na świecie utożsamia ze sobą pojęcia promocji i komunikacji.

W literaturze spotkać można wiele klasyfikacji komunikacji marketingowej, które obejmują w rzeczywistości tylko działania promocyjne, mimo że w nazwie używa się pojęcia komunikacji<sup>4</sup>. W przedstawianych graficznych modelach procesów komunikacji prawie zawsze uwzględnia się reakcje (odpowiedzi) oraz informację zwrotną<sup>5</sup>. Opisując następnie te procesy autorzy są zwykle niekonsekwentni, ponieważ pomijają badania, dzięki którym poznaje się owe reakcje i otrzymuje potrzebną informację. Na przykład Wiktor omawia wiele modeli procesów komunikacji, w tym swój własny, z uwzględnieniem badań. Następnie, omawiając podstawowe grupy działań komunikacyjnych (promocja, reklama,

<sup>2</sup> M. Rydel, *Komunikacja jako element marketingu*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001, s. 21.

<sup>3</sup> *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 117.

<sup>4</sup> Porównawczej analizy tych klasyfikacji dokonał m.in. J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 69–77.

<sup>5</sup> Np. Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 575.

promocja dodatkowa, public relations) pomija całkowicie badania jako istotny element tych działań<sup>6</sup>.

Wspomniane klasyfikacje nie są wolne od innych niekonsekwencji, a nawet błędów. Poza tym, że obejmują różne składniki (często niespełniające zasady kompleksowości) sprowadzające się do działań promocyjnych, są też odmiennie nazywane (np. system komunikacji, polityka komunikacji, instrumenty komunikacji). W ich składzie znajdują się niekiedy działania o znacznie szerszym zakresie, np. marketing bezpośredni, marketing szeptany, marketing interaktywny (powinna to być raczej promocja szeptana itd.). Bardzo często pojęcie działań zastępuje się pojęciem instrumentu lub narzędzia, co jest daleko posuniętą metaforą, niedozwoloną w nauce, gdzie obowiązuje precyzja oraz dokładność terminologiczna i znaczeniowa. Nie można bowiem mylić ze sobą różnych kategorii, czyli działań, rzeczy, metod, środków oraz wyników działań.

Wszystkie wymienione w tabeli 1 składniki klasyfikacji tworzą system zintegrowanych działań komunikacyjnych. Dobrze realizowana promocja firmy tworzy pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, który z kolei ułatwia prowadzenie promocji produktu, która jest bardziej skuteczna, gdy prowadzi się jej badania. Skuteczna reklama i akwizycja pomaga w prowadzeniu promocji firmy, w tym public relations. W dalszej części artykułu omówiono dokładniej wymienione w tabeli typy komunikacji marketingowej.

### **Promocja firmy**

Takie działania promocyjne, jak public relations (PR), całościowa identyfikacja wizualna (CI), publicity oraz sponsorowanie firmy służą do promowania całego przedsiębiorstwa, w tym także jego produktów i pracowników w sposób nieosobisty (pośredni). Niektórzy teoretycy i praktycy wszystkie te działania traktują jako części składowe PR, ze względu na cel, jakim jest promowanie całego przedsiębiorstwa. W rzeczywistości rodzaje promocji firmy różnią się istotnie stosowanymi metodami i środkami oddziaływania, dlatego powstały przedsiębiorstwa świadczące usługi w ramach tych rodzajów promocji, np. firmy projektujące, badające i wdrażające systemy CI. Do innych wspólnych cech rodzajów promocji firmy można zaliczyć<sup>7</sup>:

---

<sup>6</sup> J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa...*, s. 53 (rys. 2.2), 73.

<sup>7</sup> M.in. S. Kaczmarczyk, *Klasyfikacja promocji i jej głównych elementów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w kształtowaniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Ekonomiczne Problemy Usług nr 5, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 290–291.

- planowanie i prowadzenie działań promocyjnych w długim czasie,
- częste angażowanie wszystkich pracowników do działań promocyjnych,
- względnie niskie koszty, zwłaszcza w porównaniu z kosztami reklamy,
- brak natychmiastowych skutków (np. w postaci dobrego wizerunku),
- kierowanie części promocji do własnej załogi (zwłaszcza wewnętrzny PR).

Do bardziej szczegółowej klasyfikacji promocji firmy zalicza się jej podział na formy i środki. Przykładowo formy PR wyodrębnia się (podobnie jak w reklamie) ze względu na wykorzystywany kanał przekazu. Jeżeli do tego celu wykorzystuje się prasę, to mamy do czynienia z prasowym PR<sup>8</sup> i odpowiednio z telewizyjnym, internetowym i targowo-wystawienniczym PR itp. W ramach każdej z tych form projektuje się i wykorzystuje odpowiednie środki PR. Przykładowo do środków prasowego PR należą: wywiady prasowe, artykuły prezentujące firmę, teksty rzecznika prasowego, ogłoszenia na temat firmy i inne. Szeroką gamę środków stosuje się w ramach targowo-wystawienniczego PR – broszury, zaproszenia, ekspozycje, foldery, degustacje połączone z przyjęciami i wiele innych.

### **Promocja produktu, usług lub idei**

Głównym rodzajem promocji produktów, usług lub idei jest reklama. Najbardziej znaną i powszechnie przyjętą definicję reklamy sformułowało Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), według którego „reklama jest to każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji produktu, usług lub idei przez określonego sponsora (nadawcę)”<sup>9</sup>. Trudno się tutaj zgodzić ze stwierdzeniem, że reklama jest „formą” (czyli postacią, kształtem). Jak wszystkie składowe elementy komunikacji, reklama jest określonym rodzajem działalności przedsiębiorstwa i (lub) instytucji współpracujących w tym zakresie, np. agencji reklamowej, domu mediowego. Definicję AMA należy zatem zmodyfikować w sposób następujący: reklama jest to wchodząca w skład komunikacji marketingowej płatna działalność przedsiębiorstwa i (lub) pracującej na jego zlecenie instytucji polegająca na nieosobistej promocji produktów, usług lub idei. Nie należy tu podawać nadawcy lub sponsora, ponieważ jest nim wspomniane w proponowanej definicji przedsiębiorstwo.

---

<sup>8</sup> Szerzej M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998, s. 30–31.

<sup>9</sup> Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 600; A. Jachim, *Reklama*, w: *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 64.

Z klasyfikacji komunikacji marketingowej (tab. 1) wynika, że za promocję przedsiębiorstwa odpowiadają takie jej rodzaje, jak PR, CI, sponsorowanie firmy oraz publicity. Za promocję produktu natomiast odpowiada głównie reklama oraz sponsorowanie produktu. Wielu autorów utożsamia te dwa typy promocji, twierdząc, że reklama promuje także przedsiębiorstwo (tzw. reklama korporacyjna lub instytucjonalna). Taka interpretacja oznacza, że reklama wchodzi tym samym w zakres promocji firmy, czyli w zakres PR lub CI. Można się zgodzić, że – co najwyżej – przedmiotem reklamy, poza samym produktem, mogą być elementy wyposażenia produktu, czyli opakowanie, cena i marka towarowa (ale nie marka firmowa utożsamiana z całym przedsiębiorstwem). Te ostre podziały klasyfikacyjne nie negują jednak ścisłych związków między różnymi rodzajami promocji – wspierają się one wzajemnie i warunkują w ramach systemu zintegrowanych działań promocyjnych (*communication mix*).

Do rodzajów promocji produktu, usług lub idei zalicza się, poza reklamą, sponsorowanie produktu oraz kryptoreklamę. Ta druga jest głównie reklamą ukrytą. Choć część autorów przypisuje jej negatywne aspekty, to jednak nie musi ona wprowadzać w błąd adresatów przekazu reklamowego. Do takich legalnych środków kryptoreklamy można zaliczyć rekwizyt reklamowy (*product placement*) oraz coraz bardziej popularny blog reklamowy, który jest jednocześnie jednym z nowszych środków reklamy internetowej. Rekwizyt jest natomiast środkiem wykorzystywanym w ramach kilku form reklamy, np. w reklamie telewizyjnej, kinowej, internetowej, prasowej.

### **Promocja sprzedaży**

Do pośrednich (nieosobowych) typów promocji zalicza się także promocję sprzedaży, zwaną też promocją uzupełniającą lub dodatkową. Jest to promocyjna działalność przedsiębiorstwa mająca na celu wspieranie sprzedaży przez zwiększenie atrakcyjności produktu przeznaczonego do sprzedaży lub znajdującego się na półkach sklepowych oraz zwiększenie skłonności do zakupu.

Promocję sprzedaży dzieli się zwykle na promocję konsumencką i promocję handlową. Pierwsza skierowana jest do nabywców, a druga do pośredników, głównie detalistów. Mniej znany jest natomiast trzeci rodzaj promocji sprzedaży, czyli promocja wewnętrzna skierowana do własnej sieci sprzedaży i pracowników. Czwartym wymienionym w tabeli 1 rodzajem promocji sprzedaży jest merchandising. Część autorów nie traktuje go jako elementu składowego promocji

sprzedaży<sup>10</sup>. Głównym powodem zaliczenia go do tej grupy są podobne cele. Celem tym jest wspieranie sprzedaży towarów lub usług, która to sprzedaż prowadzona jest w sklepach lub punktach usługowych.

Promocji sprzedaży zarzuca się niekiedy, że wchodzi w zakres innych działań marketingowych, w tym także komunikacyjnych, naruszając tym samym zasadę rozłączności klasyfikacji. Dotyczy to polityki dystrybucji, kształtowania cen (przez rabaty cenowe) i produktu (przez opakowanie) oraz reklamy. W przypadku tej ostatniej chodzi głównie o stosowane w ramach reklamy sklepowej (w punktach sprzedaży) np. sklepowych paneli reklamowych (*toppery*), stojących tablic reklamowych (standy), ulotek, folderów, broszur. Zarzut ten staje się jednak mało oczywisty, gdy uzna się, że promocja sprzedaży ma odmienne cele, działania, metody i środki niż pozostałe typy promocji.

### **Promocja osobista**

Drugim głównym typem promocji formalnej jest promocja osobista, która może być realizowana bezpośrednio lub pośrednio. Większość rodzajów promocji osobistej ma charakter bezpośredni. Tego typu działalność promocyjna przedsiębiorstwa polega na wykorzystaniu ludzi (własnych i zewnętrznych specjalistów) do bezpośredniego informowania i oddziaływania na aktualnych lub potencjalnych klientów. Do głównych rodzajów tej promocji zalicza się akwizycję, przedstawicielstwo, sprzedaż osobistą, demonstrację i pokaz. Do pośredniej promocji osobistej należy natomiast telemarketing oraz jego nowsze odmiany, polegające na wykorzystaniu internetu, tabletów i innych środków nowoczesnej komunikacji.

Akwizycja jest w polskiej literaturze i praktyce często utożsamiana ze sprzedażą osobistą, co wynika z bezpośredniego i bezkrytycznego tłumaczenia angielskiego terminu *personal selling*, który w krajach anglosaskich ma szersze znaczenie. Używany tam wyraz „akwizycja” (*acquisition*) oznacza nabycie czegoś lub nabytek, przejęcie spółki. W Polsce akwizycja określana jest jako promocyjna działalność przedsiębiorstwa, polegająca na bezpośrednim (osobistym) informo-

---

<sup>10</sup> O merchandisingu jako składniku promocji sprzedaży pisze m.in. T. Harackiewicz, *Promocja sprzedaży (sales promotion) i merchandising*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel..., rozdz. IX.

waniu i zachęcaniu (przekonywaniu) nabywców przez upoważnionego pracownika przedsiębiorstwa do zawarcia umowy kupna-sprzedaży<sup>11</sup>. Głównym zadaniem akwizytora jest doprowadzenie do sprzedaży produktu, a zadaniem sprzedawcy – sprzedaż tego produktu. Do innych zadań akwizytora należy:

- zbieranie zamówień,
- prowadzenie negocjacji,
- zawieranie (podpisywanie) umów,
- organizacja spotkań i utrzymywanie kontaktów z klientami,
- osobiste informowanie o produkcie i (lub) przedsiębiorstwie,
- zbieranie danych w porozumieniu z komórkami badawczymi,
- planowanie i przygotowywanie akwizycji,
- przygotowywanie raportów akwizycyjnych (od nich wywodzą się współczesne bazy danych).

Kolejny rodzaj promocji osobistej, jakim jest przedstawicielstwo, jest powszechnie utożsamiany z akwizycją (która z kolei jest mylona z działaniami domokrążców, komiwojazerów). Akwizytor jest pracownikiem etatowym, a przedstawiciel pracuje na zlecenie, głównie na rynkach zagranicznych lub mniej znanych rynkach. Ich pracę określają odrębne przepisy prawne<sup>12</sup>. Poza tym przedstawiciel wykonuje te same zadania co akwizytor, lecz na innym obszarze. Podobne zadania można zlecać agencji, w ramach której agenci pracują na rachunek zlecającego i w jego imieniu otrzymują wynagrodzenie – prowizję.

## **Badania promocji**

Trudno mówić o pełnej (dwustronnej) komunikacji marketingowej bez badań promocji, zapewniających informacyjne sprzężenie zwrotne. Badania te są jednak w Polsce bardzo zaniedbywane. Tylko 21% przedsiębiorstw polskich prowadzi jakiegokolwiek badania marketingowe, z tego 69% (czyli 14,6% populacji przedsiębiorstw) deklaruje, że prowadzi badania skuteczności i efektywności własnych działań promocyjnych<sup>13</sup>. Inne badania związane z promocją są prawdopodobnie prowadzone w jeszcze mniejszym stopniu. Rola tych badań jednak powoli rośnie ze względu na wzrost wydatków na działania promocyjne.

Badania promocji można również klasyfikować, ponieważ jest ich kilka typów i rodzajów (tab. 1). Te pierwsze dzieli się na badania otoczenia promocji

<sup>11</sup> E. Michalski, *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 345.

<sup>12</sup> *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej*, C.H. Beck, Warszawa 2004, rozdz. 6.

<sup>13</sup> K. Pawlak-Kołodziejaska, M. Schulz, *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, s. 35–43.



realizowanej przez przedsiębiorstwo oraz badania elementów promocji, które mają raczej charakter badań wewnętrznych. Badania otoczenia prowadzi się zwykle w pierwszej kolejności, ponieważ ich wyniki są wykorzystywane do planowania i realizacji kampanii promocyjnych (w tym reklamowych) oraz tworzenia i testowania środków promocji, szczególnie środków reklamy. Najbardziej przydatne są badania odbiorców (adresatów) promocji oraz badania mediów wykorzystywanych do ekspozycji (w tym emisji) wspomnianych środków<sup>14</sup>. Często nie mniej cenne są badania działań konkurencji w zakresie komunikacji marketingowej oraz badania rynku promocji.

Na drugi typ badań promocji składają się badania skuteczności środków promocji oraz badania efektywności działań promocyjnych. Skuteczność bada się zarówno przed ekspozycją środków (co czyni się znacznie częściej), jak i po niej. W tym pierwszym okresie wykorzystuje się takie metody badań (metody testowania wstępnego), jak metoda ocen konsumentów, pomiary fizjologiczne i tachistoskopowe, metoda DAR (*day after recall*), metody naturalnego stymulowania<sup>15</sup>. Po ekspozycji zastosowanie znalazły takie metody jak: rozpoznawania, odtwarzania oraz panelowa. W obu okresach stosuje się metody ilościowe, np.: penetracyjną, wskaźnika *r* oraz metody Morgenszterna. Efektywność, zwłaszcza reklamy, bada się natomiast za pomocą metody Assaela, metod ekonometrycznych oraz metod eksperymentu.

## Podsumowanie

Przeprowadzane w polskiej i obcej literaturze dość liczne klasyfikacje komunikacji marketingowej nie są wolne od braków i błędów. Po pierwsze, nie przestrzega się często zasad logicznej klasyfikacji, szczególnie nie zawsze dokładnie definiuje się klasyfikowane kategorie, klasyfikacje nie są wyczerpujące oraz wykorzystuje się błędne kryteria lub nie podaje się ich wcale. Po drugie, stosowana terminologia nie zawsze jest adekwatna, trafna i precyzyjna naukowo. Myli się bowiem podstawowe kategorie, zwłaszcza metody i działania z narzędziami (instrumentami). Po trzecie, wszystkie klasyfikacje nie zawierają istotnej części, jaką są badania promocji, które decydują o tym, że komunikację marketingową można nazwać komunikacją w szerszym sensie, czyli pełną i dwustronną.

---

<sup>14</sup> Wyczerpująco na temat badań mediów pisze m.in. A. Łapiński, *Badania mediów dla celów reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel..., rozdz. VI.

<sup>15</sup> Na ten temat m.in. S. Kaczmarczyk, *Metody badania skuteczności i efektywności reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel..., rozdz. XII.

Dobra klasyfikacja komunikacji marketingowej daje pogląd na to, z jakich rzeczywiście elementów składa się ta komunikacja i jakie są między nimi relacje. Można także dzięki niej dokładniej określić system zintegrowanych działań komunikacyjnych, co ma duże znaczenie dla praktyki. Ponadto podkreśla ona wysoki stopień potrzeby stosowania badań promocji, które są jeszcze mało popularne w naszym kraju. Ignorowanie tego typu badań zmniejsza skuteczność promocji, co przyczynia się do obniżenia jej efektywności. Ogólna klasyfikacja jest także punktem wyjścia do opracowania szczegółowych klasyfikacji poszczególnych rodzajów promocji i badań.

### **Bibliografia**

- Harackiewicz T., *Promocja sprzedaży (sales promotion) i merchandising*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.
- Jachim A., *Reklama*, w: *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 64.
- Kaczmarczyk S., *Klasyfikacja promocji i jej głównych elementów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w kształtowaniu partnerstwa organizacji z otoczeniem*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Ekonomiczne Problemy Usług nr 5, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
- Kaczmarczyk S., *Metody badania skuteczności i efektywności reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998.
- Łapiński A., *Badania mediów dla celów reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.
- Michalski E., *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Pawlak-Kołodziejska K., Schulz M., *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik.
- Rydel M., *Komunikacja jako element marketingu*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001.
- Rydel M., *Podręczny leksykon promocji*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998.
- Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.

## **THE BASIC CLASSIFICATION OF MARKETING COMMUNICATION**

### **Summary**

The marketing communication as a part of the marketing science has not been properly classified according to logical principles. The aim of the paper is to fill that gap. First of all the marketing communication consists of two main elements: promotion and research of promotion. Promotion can be formal or informal. The first one consists of impersonal promotion (indirect promotion) and personal promotion (direct promotion). Most of promotional activities are impersonal. They are composed of such types of promotion as firm promotion, product promotion and sales promotion. On the other hand personal promotion can be divided into acquisition, commercial agency, personal selling, demonstrations and shows, telemarketing and others.

**Keywords:** marketing communication, promotion, research of promotion, classification

*Translated by Stanisław Kaczmarczyk*



WITOLD KOZIROK<sup>1</sup>  
Akademia Morska w Gdyni

## REKLAMA ŻYWNOSCI – POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

### Streszczenie

Za ważny czynnik kształtujący postawy i zachowania konsumentów na rynku uznaje się przekaz marketingowy – reklamę. Jej celem jest kształtowanie pozytywnej postawy konsumenta wobec produktu. W artykule skupiono się na zagadnieniu zachowań żywieniowych i na reklamie żywności jako czynniku je warunkującym. Na podstawie uzyskanych wyników wykazano, że postawy wobec reklamy żywności były obojętne i negatywne. Wpływ reklamy na decyzje nabywcze konsumentów był niewielki. Najbardziej pożądanymi cechami reklamy w opinii respondentów były: oryginalność, prostota i jasność przekazu oraz informacje o wartości odżywczej reklamowanego produktu.

**Słowa kluczowe:** reklama, żywność, postawy konsumentów, zachowania, konsument

### Wprowadzenie

Za jedną z immanentnych cech gospodarki wolnorynkowej należy uznać obecność i ogromne znaczenie komunikatów marketingowych, zwłaszcza reklamy, która jest formą krótkiego komunikatu o odpowiednio niewielkiej liczbie informacji. Celem reklamy jest kreowanie pozytywnej postawy odbiorcy wobec dóbr, usług, czy marki. Twórcy reklam, chcąc dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców wykorzystują mechanizmy psychologiczne, w tym: perswazję, modelowanie czy komunikaty podprogowe lub neuromarketing<sup>2</sup>. We współczesnym świecie reklamy wypełniają niemal każdą sferę życia człowieka. Obecne są w środkach masowego przekazu, na ulicznych billboardach, plakatach czy produktach. Do

---

<sup>1</sup> w.kozirok@wpit.am.gdynia.pl.

<sup>2</sup> M. Lindstrom, *Zakupologia*, Wyd. Znak, Kraków 2009, s. 20–45, 72–88.

najczęściej wykorzystywanych mediów należą: telewizja, internet i prasa. Biorąc pod uwagę liczbę reklam i różnorodność ich form, należy założyć relatywnie długi czas ekspozycji konsumenta na różnego rodzaju przekazy reklamowe.

Obecnie dużą część reklam stanowią reklamy branży motoryzacyjnej, finansowej, farmaceutycznej, telekomunikacyjnej i żywnościowej. W artykule skupiono się na reklamie produktów spożywczych. Uważa się, że treści reklam produktów żywnościowych nie pozostają bez wpływu na preferencje i zachowania żywieniowe ich odbiorców, co w dużym stopniu warunkowane jest specyfiką rynku żywności<sup>3</sup>. Najlepiej opisaną grupą konsumentów w tym zakresie są dzieci i młodzież<sup>4</sup>. Wykazano, że reklamy żywności, będąc częścią środowiska dzieci i młodzieży, mają negatywny wpływ na stan ich zdrowia<sup>5</sup>. Jest to grupa najbardziej narażona na wprowadzenie w błąd przez reklamę<sup>6</sup>, co wynika przede wszystkim z poziomu ich dojrzałości poznawczej, braku krytycyzmu oraz z faktu, że dziecko nie rozumie istoty i ukrytych intencji przekazu reklamowego. Nie racjonalizuje ono wyborów, ale kieruje się emocjami, które dominują nad informacjami o produkcie. Ponadto dzieci mają dużo wyższy niż dorośli poziom zapamiętywania, co wpływa na ich podatność na przekazy marketingowe<sup>7</sup>.

Uważa się, że działalność marketingowa producentów żywności często uniemożliwia kształtowanie prawidłowych zachowań żywieniowych. Przeniesienie

---

<sup>3</sup> J.L. Harris, J.A. Bargh, K.D. Brownell, *Priming effects of television food advertising on eating behavior*, „Health Psychology” 2009, No. 28 (4), s. 404–413; A. Buczak, *Zachowania żywieniowe gimnazjalistów i studentów w kontekście wpływu społecznego*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2013, nr 19 (2), s. 116–122; E.J. Boyland, J.C.G. Halford, *Television advertising and branding: effects on eating behaviour and food preferences in children*, „Appetite” 2013, No. 62, s. 236–241.

<sup>4</sup> B. Piórecka, J. Kuciel, M. Płonka, M. Schlegel-Zawadzka, *Reklama audiowizualna a zachowania żywieniowe dzieci w wieku przedszkolnym*, „Zdrowie Publiczne i Zarządzanie” 2012, nr 10 (3), s. 219–224; J.C.G. Halford, J. Gillespie, V. Brown, E.E. Pontin, T.M. Dovey, *Effect of television advertisements for foods on food consumption in children*, „Appetite” 2004, No. 42, s. 221–225.

<sup>5</sup> Z. Kułaga, K. Barwicka, *Reklama środowiskiem dziecka – przegląd badań i danych dotyczących wpływu reklamy na zdrowie dziecka*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2008, nr 89 (1), s. 120–127; M. Bryła, E. Kulbacka, I. Maniecka-Bryła, *Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. III. Zachowania antyzdrowotne*, „Hygeia Public Health” 2011, t. 46 (2), s. 235–243.

<sup>6</sup> A. Mazur, I. Szymaniak, P. Matusik, E. Małecka-Tendera, *Rola reklam i mediów w powstawaniu otyłości u dzieci i młodzieży*, „Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii” 2006, nr 1 (2), s. 18–21.

<sup>7</sup> D.L. Borzekowski, T.N. Robinson, *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*, „Journal of the American Dietetic Association” 2001, No. 101 (1), s. 42–46.

akcentu na cechy sensoryczne produktu oraz podkreślenie wymiaru hedonicznego żywności przyczynia się do utrwalenia nieprawidłowych nawyków<sup>8</sup>. Znaczna część reklamowanej żywności charakteryzuje się niską wartością odżywczą i powinna podlegać dietetycznym ograniczeniom. Jakkolwiek wpływ reklamy na zachowania żywieniowe dzieci i młodzieży został wnikliwie zbadany i opisany, to brakuje opracowań dotyczących osób dorosłych. Trudności w tym obszarze wynikają z faktu, że dorosły konsument zazwyczaj neguje znaczenie i wpływ reklamy na jego zachowania żywieniowe, w tym konsumpcję<sup>9</sup>. Na ogół odbiorca i potencjalny konsument żyje w przekonaniu, że reklama nie wywiera na niego istotnego wpływu, natomiast rzeczywistość wydaje się być zupełnie inna.

Celem pracy było dokonanie analizy postaw konsumentów wobec reklamy żywności, określenie wpływu reklamy na decyzje nabywcze konsumentów oraz analiza wybranych zachowań żywieniowych.

### Metodyka badań

Badanie przeprowadzono metodą bezpośredniego sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem autorskich kwestionariuszy ankiet. Badaniami objęto dwie grupy populacyjne: młodzież gimnazjalną i osoby dorosłe, będące klientami jednego z trójmiejskich dyskontów spożywczych. Charakterystykę badanej populacji uwzględniającej profil socjoekonomiczny przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Profil socjodemograficzny badanej populacji (w %)

	N	Płeć		Wiek w latach				
		K	M	13–15	18–30	31–40	41–50	41–50
Młodzież	110	54	46	100	–	–	–	–
Dorośli	101	63	37	–	37	18	24	21

Źródło: wyniki badań własnych.

W kwestionariuszu zastosowano skale – pozycyjną i Likerta (pięć odpowiedzi w porządku od stopnia całkowitej akceptacji do całkowitego odrzucenia). Aby określić czynniki warunkujące wybór produktów oraz znaczenie cech reklamy warunkującej jej skuteczność, dokonano kwantyfikacji udzielonych odpowiedzi, nadając określonym poziomom skali wartości punktowe od 1 (nie ma

<sup>8</sup> E. Goryńska-Goldmann, P. Ratajczak, *Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2010, z. 4 (18), s. 41–48.

<sup>9</sup> M. Jeżewska-Zychowicz, B. Płuciennik, *Ocena prasowych reklam żywności*, „Technologia Alimentaria” 2002, z. 1 (2), s. 123–132.

znaczenia) do 5 (ma bardzo duże znaczenie). Analizę statystyczną materiału empirycznego dokonano na podstawie testu  $\chi^2$  ( $p < 0,05$ ).

### **Analiza wyników przeprowadzonych badań**

Wyniki badań przeprowadzonych na grupie uczniów gimnazjum wskazały na wiele interesujących zachowań. Blisko 1/3 badanych zadeklarowała, że wiedzę na temat spożywanych produktów uzyskuje właśnie z przekazów reklamowych. Grupę tę stanowiło 43,1% chłopców i 16,9% dziewcząt. Zbliżony wynik uzyskali Kołhajtis-Dołowy i wsp.<sup>10</sup> Innymi, znaczącymi źródłami wiedzy o spożywanych produktach, byli rodzice (25,4% – tylko chłopcy), internet (21,8%) i czasopisma (13,6%). Wskazano na wysoce istotną różnicę ( $p < 0,001$ ) między wskazaniami chłopców i dziewcząt. Reklama i internet stanowiły zatem główne źródło informacji o spożywanych produktach, przy relatywnie niskim udziale rodziców. Wskazuje to na trudności międzypokoleniowego przekazu, którym sprzyja pojawienie się alternatywnych i bardziej atrakcyjnych dla tej grupy przekazników systemów wartości, opartych głównie na przekazie medialnym.

Połowa badanych (45% chłopców i 54,2% dziewcząt) postrzegала reklamę jako element, który ma skłonić do zakupu danego towaru, dla 33% była ona źródłem zysku dla jej producentów, a dla zaledwie 10% źródłem rzetelnych informacji o produkcie i ciekawym plastycznym obrazem (7%). W kontekście takiego rozkładu wyników warto wskazać na brak logicznej spójności między brakiem zaufania do prezentowanej w przekazie reklamowym informacji a zadeklarowanym głównym źródłem informacji o produkcie. Większość badanych (64,4% dziewcząt i 41,2% chłopców) wskazała na celowość i wysoką wartość przekazów reklamowych popartych badaniami lub opinią eksperta. Dla 29,4% chłopców i 20,3% dziewcząt nie miało to żadnego znaczenia. Różnica ta nie była statystycznie istotna, ale wartość  $p = 0,057$  wskazuje na silną tendencję.

Powszechnie wiadomo, że zasadniczym celem reklamy jest kształtowanie pozytywnej postawy konsumenta wobec produktu i zachęcenie potencjalnych nabywców do jego wypróbowania. Cel ten został wskazany przez ponad połowę badanych. Dla 32,3% dziewcząt i 39,2% chłopców reklama stanowiła istotną zachętę do zakupu produktów spożywczych i ich spożycia. Z kolei dla 49% dziewcząt i 41,2% chłopców reklama takiej zachęty nie stanowiła. Około 17% badanych nie potrafiło zająć stanowiska w tej kwestii. Analiza częstości zakupu żywności pod wpływem reklamy pokazała, że młodzież męska istotnie częściej

---

<sup>10</sup> A. Kołhajtis-Dołowy, E. Matysiuk, I. Boniecka, *Zwyczaje żywieniowe wybranej grupy dzieci 11–12-letnich z Białegostoku*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2007, nr 6 (55), s. 335–342.



( $p < 0,05$ ) dokonywała takiego zakupu niż ich koleżanki. Wyboru restauracji pod wpływem reklamy również częściej dokonywali chłopcy niż dziewczynki. W tym jednak przypadku różnice te nie były statystycznie istotne.

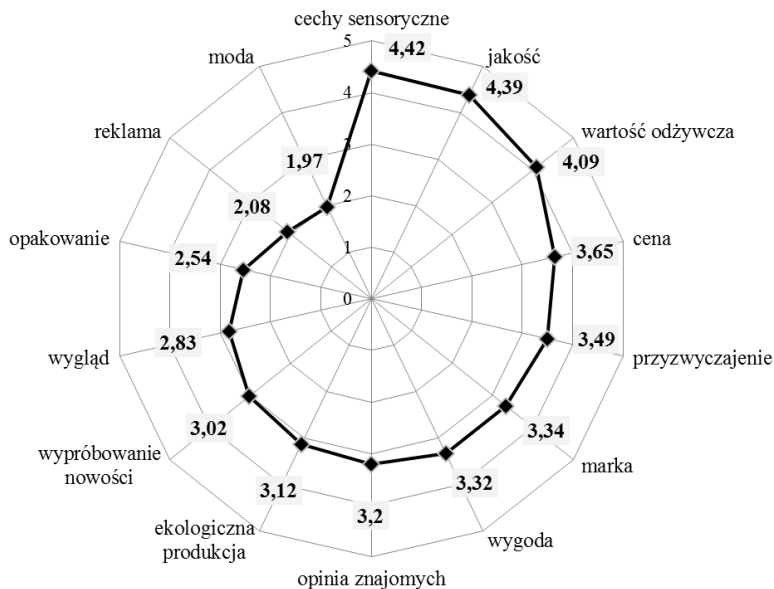
Kolejne pytanie dotyczyło znaczenia poszczególnych elementów reklamy produktów spożywczych. Wskazania chłopców i dziewcząt różniły się istotnie na poziomie  $p < 0,05$ . Dla dziewcząt najistotniejszymi elementami reklamy żywności były kolejno informacje o wartości odżywczej (28,6%), pozytywne emocje (miłość, przyjaźń – 22,6%) oraz udział w reklamie sławnych postaci, celebrytów (20,2%). Z kolei w grupie chłopców znaczącymi były kolejno: informacje o wartości odżywczej (23,2%), dobry humor i żart (20,9%), ciekawe hasła reklamowe (18,6%) i oryginalny pomysł (16,3%). Analiza deklaracji zdolności powiązania reklamy produktu ze ścieżką dźwiękową wskazała na większą zdolność dziewcząt w tym zakresie. Różnice te nie były statystycznie istotne. Zaledwie 15% całej populacji nie zadeklarowała takiej umiejętności. Ostatnie pytanie dotyczyło wpływu gadżetów i akcji promocyjnych na wybór produktów spożywczych. Dla 43,1% chłopców i 35,6% dziewcząt formy te wpływały na dokonywane wybory.

W grupie osób dorosłych, głównym źródłem wiedzy na temat prawidłowych zachowań żywieniowych były kolejno: rodzina i znajomi (46%), czasopisma (43%), internet (41%) i telewizja (35%). W pytaniu tym zastosowano możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi z ograniczeniem maksymalnie do trzech wskazań. Zdecydowana większość respondentów nie dostrzegała w reklamie źródeł wiedzy na temat prawidłowych zachowań żywieniowych. Dla zaledwie 9% badanych reklama była zaś nośnikiem właśnie takich treści. Wśród głównych determinant wyboru produktów żywnościowych były kolejno: walory smakowe ( $\bar{x} = 4,42$ ), jakość ( $\bar{x} = 4,39$ ) oraz warunkowana składem produktu wartość odżywcza ( $\bar{x} = 4,09$ ) i cena ( $\bar{x} = 3,65$ ). Na wagę składu produktu, ceny oraz przydatności do spożycia w procesie decyzyjnym dotyczącym wyboru żywności wskazały też badania Niewczas<sup>11</sup>. Cechy o charakterze promocyjnym, tj. atrakcyjność opakowania, reklama i moda, nie znalazły uznania wśród badanych konsumentów (rys. 1). Na niską wartość tych cech wielokrotnie zwracano uwagę<sup>12</sup>. W kontekście uzyska-

<sup>11</sup> M. Niewczas, *Kryteria wyboru żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2013, nr 6 (91), s. 204–219.

<sup>12</sup> K. Gutkowska, I. Ozimek, *Badania marketingowe na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002; W. Koziro, M. Kotłowska, E. Babicz-Zielińska, *Postawy i zachowania kobiet z Trójmiasta i okolic wobec żywności mrożonej*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2011, nr 92 (4), s. 969–972.

nych wyników warto zastanowić się nad skutecznością oddziaływania marketingowego oraz skupić się na analizie zindywidualizowanych oczekiwań konsumenta.



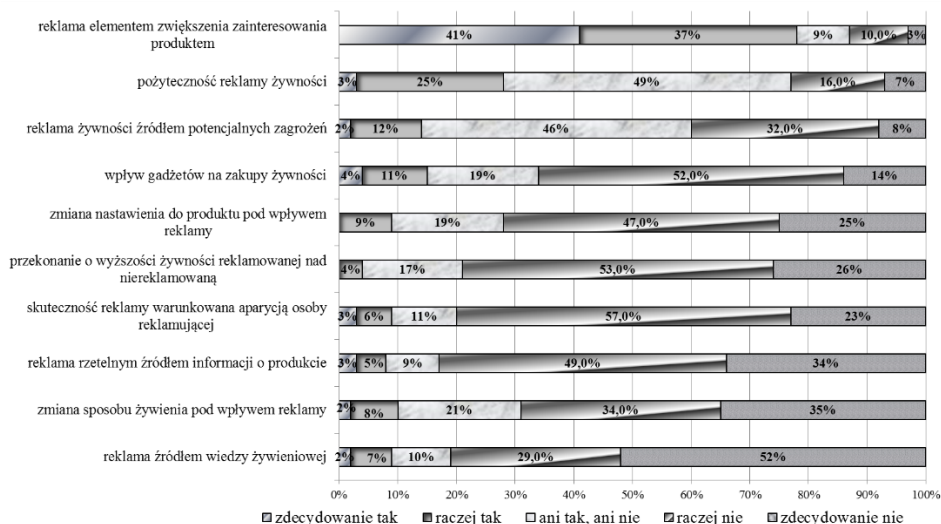
Rys. 1. Znaczenie czynników warunkujących wybory produktów żywnościowych

Źródło: wyniki badań własnych.

W przedmiotowym badaniu weryfikacji poddano również opinie respondentów na temat stosunku do reklamy i jej wpływu na podejmowane decyzje dotyczące kupna produktów żywnościowych. Zdecydowana większość badanych (76%) zadeklarowała obojętny stosunek do reklamy żywności. Wiek i płeć nie różnicowały istotnie tego stanowiska. Dopelnieniem tego jest analiza opinii badanych na temat reklamy żywności (rys. 2).

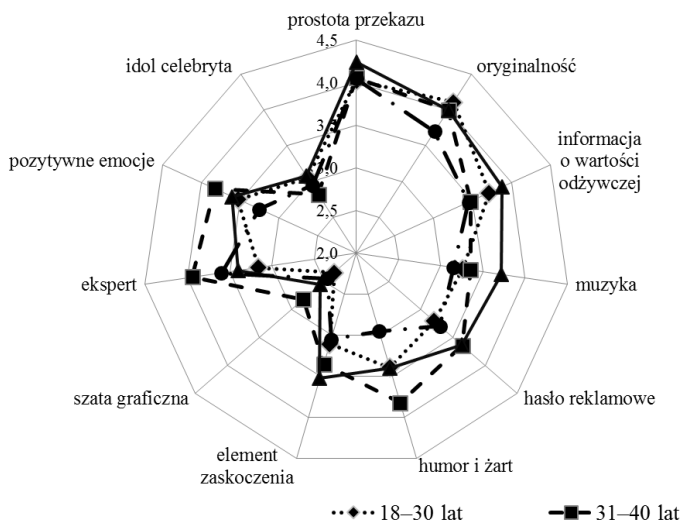
Z kolei analiza wpływu wybranych cech reklamy produktów spożywczych na jej postrzeganie i skuteczność, pozwoliła uszeregować je począwszy od najbardziej oczekiwanych do najmniej znaczących. Dla populacji ogólnej najistotniejszymi były: prostota i jasność przekazu ( $\bar{x} = 4,1$ ), oryginalność przekazu ( $\bar{x} = 3,98$ ), informacja o wartości odżywczej reklamowanego produktu ( $\bar{x} = 3,66$ ) i dobra muzyka ( $\bar{x} = 3,63$ ). Najmniej oczekiwanymi cechami reklam produktów spożywczych były: udział w reklamie idola lub celebryty ( $\bar{x} = 2,50$ ), pozytywne emocje (przyjaźń i miłość;  $\bar{x} = 3,0$ ) oraz udział w reklamie eksperta lub autorytetu ( $\bar{x} = 3,24$ ). W tym względzie zakreśliły się różnice między oczekiwaniami

młodzieży i ludzi dorosłych. Główną przyczyną tego stanu rzeczy należy poszukiwać w bardziej emocjonalnym odbiorze reklamy przez dzieci i młodzież<sup>13</sup>. Analizę tych danych uwzględniającą kryterium wieku badanych przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 2. Postawy wobec reklamy produktów żywnościowych

Źródło: wyniki badań własnych.



Rys. 3. Wybrane cechy reklamy wpływające na jej postrzeganie i skuteczność według wieku

Źródło: wyniki badań własnych.

<sup>13</sup> M. Bryła, E. Kulbacka, I. Maniecka-Bryła, *Rola telewizji...*, s. 235–243.

Oceniając wpływ reklamy na decyzje nabywcze ankietowanych konsumentów wykazano, że 59% badanych ma własne zdanie i upodobania, na które reklama nie ma wpływu, 53% okazjonalnie i z ciekawości sięga po produkty reklamowane, a 15% w ogóle nie kupuje żywności objętej kampaniami reklamowymi. Zdaniem Ehrenberga<sup>14</sup>, skuteczność reklamy nie zawsze ma tak wielki wpływ, jak uważa wielu, i jej skuteczność nie musi być warunkowana silną perswazją czy manipulacją. Jego zdaniem wpływ reklamy tkwi w sekwencji: świadomość – próbny zakup – wzmocnienie. Konsument najpierw dowiadyuje się o istnieniu produktu lub wykazuje zainteresowanie nim, następnie dokonuje zakupu, po czym, jeśli był on satysfakcjonujący może wytworzyć lub wzmocnić nawyk powtarzania zakupu. W kontekście tym zwrócił uwagę na znaczenie charakteru wzmacniającego reklamy. Aż 60% badanych uznało, że w reklamach zawarty jest niewiele prawdziwych informacji, a zdaniem 11% respondentów nawet celowo wprowadzają one w błąd. Reklama nie miała żadnego wpływu na wybór restauracji dla 43% badanych, podczas gdy 41% respondentów zadeklarowało, że czasami udaje się do restauracji pod wpływem obejrzanej reklamy. Wpływ wieku i płci nie był statystycznie istotny w tym zakresie.

### **Podsumowanie**

Na podstawie zebranego materiału można sformułować następujące stwierdzenia końcowe.

1. Postawy konsumentów wobec reklamy żywności były obojętne, z tendencją do postawy negatywnej. Za najistotniejszy problem współczesnej reklamy żywności należy uznać brak zaufania do jej treści i formy przekazu.
2. Hierarchia pożądanych i oczekiwanych cech reklamy żywności różniła się w zależności od wieku badanych. Do ludzi młodych bardziej przemawia przekaz emocjonalny, podczas gdy do ludzi starszych bardziej praktyczny. Cechą wspólną obu badanych populacji było położenie akcentu na informacje o wartości odżywczej reklamowanego produktu.
3. W grupie ludzi młodych zaobserwowano wpływ reklamy na decyzje nabywcze, podczas gdy w grupie osób starszych nie był on tak jednoznaczny.
4. Wykazano istotne zróżnicowanie zachowań żywieniowych młodzieży gimnazjalnej warunkowane płcią, podczas gdy w grupie osób dorosłych i star-

---

<sup>14</sup> A.S.C. Ehrenberg, *Reklama przypominająca i konsument*, w: *Jak działa reklama*, red. J.P. Jones, GWP, Gdańsk 2004, s. 61–75.

szych zauważone różnice nie były statystycznie istotne. Na przekaz reklamowy i chęć zmiany zachowań pod jego wpływem bardziej podatni byli mężczyźni

## Bibliografia

- Borzekowski D.L., Robinson T.N., *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*, „Journal of the American Dietetic Association” 2001, No. 101 (1).
- Boylard E.J., Halford J.C.G., Television advertising and branding: effects on eating behaviour and food preferences in children, „Appetite” 2013, No. 62.
- Bryła M., Kulbacka E., Maniecka-Bryła I., Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. III. Zachowania antyzdrowotne, „Hygeia Public Health” 2011, t. 46 (2).
- Buczak A., Zachowania żywieniowe gimnazjalistów i studentów w kontekście wpływu społecznego, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2013, nr 2.
- Ehrenberg A.S.C., *Reklama przypominająca i konsument*, w: *Jak działa reklama*, red. J.P. Jones, GWP, Gdańsk 2004.
- Goryńska-Goldmann E., Ratajczak P., *Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 2010, z. 4 (18).
- Gutkowska K., Ozimek I., *Badania marketingowe na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
- Halford J.C.G., Gillespie J., Brown V., Pontin E.E., Dovey T.M., *Effect of television advertisements for foods on food consumption in children*, „Appetite” 2004, No. 42.
- Harris J.L., Bargh J.A., Brownell K.D., *Priming effects of television food advertising on eating behavior*, „Health Psychology” 2009, No. 28 (4).
- Jeżewska-Zychowicz M., Pluciennik B., *Ocena prasowych reklam żywności*, „Technologia Alimentaria” 2002, z. 1 (2).
- Koňajtis-Dołowy A., Matysiuk E., Boniecka I., *Zwyczaje żywieniowe wybranej grupy dzieci 11–12-letnich z Białegostoku*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2007, nr 6 (55).
- Kozirok W., Kotłowska M., Babicz-Zielińska E., *Postawy i zachowania kobiet z Trójmiasta i okolic wobec żywności mrożonej*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2011, nr 92(4).
- Kułaga Z., Barwicka K., Reklama środowiskiem dziecka – przegląd badań i danych dotyczących wpływu reklamy na zdrowie dziecka, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2008, nr 89 (1).
- Lindstrom M., *Zakupologia*, Wyd. Znak, Kraków 2009.
- Mazur A., Szymaniak I., Matusik P., Małecka-Tendera E., *Rola reklam i mediów w powstawaniu otyłości u dzieci i młodzieży*, „Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii” 2006, nr 1 (2).
- Niewczas M., *Kryteria wyboru żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2013, nr 6 (91).
- Piórecka B., Kuciel J., Płonka M., Schlegel-Zawadzka M., *Reklama audiowizualna a zachowania żywieniowe dzieci w wieku przedszkolnym*, „Zdrowie Publiczne i Zarządzanie” 2012, nr 10 (3).

**FOOD ADVERTISING – CONSUMERS’ ATTITUDES AND BEHAVIOR****Summary**

An important factor affecting attitudes and behavior of consumers in the market is considered to be advertising. Its aim is to develop a positive attitude of a consumer towards the product. The paper focuses on the issue of eating behaviors and food advertising as a factor conditioning them. The results demonstrate that attitudes towards food advertising were neutral and negative. The impact of advertising on consumer purchasing decisions was limited. The most desirable features of advertising in respondents' opinion were: originality, simplicity and clarity of presentation and information about the nutritional value of the product.

**Keywords:** advertising, food, consumer attitudes, behaviors, consumer

*Translated by Witold Kozirok*

ROBERT MAIK<sup>1</sup>  
Politechnika Lubelska

## PRAKTYKA INFORMOWANIA O JAKOŚCI PRODUKTÓW W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ

### Streszczenie

W artykule poruszono problematykę obecności informacji dotyczącej jakości produktów w treściach komunikatów reklamowych. Oczekiwania, jakie formułują konsumenci wobec towarów i usług w fazie przedzakupowej mogą mieć dużą rozpiętość i różny stopień istotności. Z dotychczasowych badań autora wynika jednak, że spośród różnych elementarnych oczekiwań konsumentów, te dotyczące jakości produktów mają, obok oczekiwań cenowych, najbardziej istotne znaczenie. Czy zatem reklamodawcy formułując treść swoich komunikatów reklamowych wychodzą naprzeciw takim oczekiwaniom? Funkcja informacyjna reklamy wskazuje na zasadność umieszczenia w komunikatach reklamowych informacji o jakości produktów. Jaka jest jednak praktyka w tym zakresie? W artykule podjęto próbę rozpoznania tego problemu. Podstawą prowadzonych rozważań jest jedna z najpopularniejszych, klasycznych form reklamy, czyli reklama telewizyjna.

**Słowa kluczowe:** jakość produktów, reklama telewizyjna, informacja, komunikat reklamowy, oczekiwania konsumentów

### Wprowadzenie

Celem artykułu jest próba analizy treści komunikatów reklamowych pod kątem obecności informacji o jakości reklamowanych dóbr i usług. Reklama stanowi jedno z podstawowych narzędzi wykorzystywanych w kreowaniu zachowań konsumenckich. Kształtowanie postaw i zachowań konsumenckich w całym cyklu poprzedzającym zakup danego dobra, to jeden z głównych celów marketingu<sup>2</sup>. Jednocześnie należy stwierdzić, że reklama jako forma przekazu perswa-

---

<sup>1</sup> r.maik@pollub.pl.

<sup>2</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 9–12.

zyjnego nie jest neutralna, ani też obiektywna. Celem reklamy jest sprzedaż produktu, jej ideą natomiast – wywieranie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, motywy, postawy oraz sposoby postępowania nabywców<sup>3</sup>. Tak rozumiana reklama realizowana jest najczęściej według ściśle określonej strategii, która ma na celu, po prostu, maksymalizację wolumenu sprzedaży.

Konsumenci poruszający się w „świecie wszechobecnej reklamy” prezentując raczej negatywne postawy wobec reklamy<sup>4</sup>, swoją ograniczoną i niechętną percepcję kierują jednak chętniej ku treściom uznawanym przez nich w danej reklamie za przydatne. Do takich treści można zaliczyć w szczególności: ogólną informację o istnieniu danego dobra czy usługi, informację o cenie wraz z jej korzystnymi dla klienta warunkami, informację o dostępności danego dobra, czy wreszcie informację o jego walorach użytkowych. Wiele mówi się i pisze o swoistej technologii konstrukcji określonych form reklamy – zwłaszcza w kontekście właściwości psychiki ludzkiej. Ten nurt rozważań na temat reklamy, użyteczny (jednak według autora w ograniczonym zakresie) dla reklamodawców, projektantów czy producentów reklam, raczej oddala współczesną reklamę od jej tradycyjnych i akceptowalnych powszechnie funkcji, zamiast stanowić bazę do poszukiwania bardziej skutecznych rozwiązań w tym zakresie.

Takim tradycyjnym podejściem do treści komunikatów prezentowanych w reklamach może być powrót do reklamy, która przede wszystkim informuje, dając konsumentowi, rzetelną i użyteczną w procesie zakupowym, informację. Jakiej informacji poszukują jednak konsumenci, którzy zamierzają nabyć produkt o charakterze konsumpcyjnym, w świecie oferującym wszystko, w wymiarze przekraczającym percepcję przeciętnego człowieka? W prezentowanych rozważaniach założono, że jedną z priorytetowych, pożądaną i przydatną dla współczesnego konsumenta jest informacja o szeroko rozumianej jakości. Czy praktyka reklamy w Polsce podejmuje próbę dostarczenia takiej informacji krajowemu konsumentowi? Jakie czynniki mogą decydować o stosowanych w tej mierze praktykach? Pytania te stanowiły podstawę przeprowadzonych badań.

### **Oczekiwania konsumentów i reklama**

Jako punkt wyjścia prowadzonych rozważań posłużyła analiza oczekiwań konsumentów. Tą tematyką autor zajmuje się od kilku lat – niektóre rozważania

---

<sup>3</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 37.

<sup>4</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 171.



i wyniki badań były publikowane we wcześniejszych numerach Zeszytów Naukowych US<sup>5</sup>. Termin „oczekiwania konsumentów” jest obecny w wielu rozważaniach, dotyczących definiowania jakości oraz fazy przedzakupowej w cyklu zachowań konsumenckich. W literaturze dotyczącej obu tych obszarów, nie definiuje się jednak mechanizmów powstawania, a przede wszystkim zawartości oczekiwań konsumenckich. Oczekiwania konsumenckie są rzeczywiście formułowane w fazie przedzakupowej. Nie stanowią one jednak jednorodnego i zwartego imperatywu zakupowego – to raczej powstały dla danej sytuacji zakupowej, jednorazowy konglomerat pojedynczych i pożądaných korzyści, ulokowanych w różnych obszarach, jakie spodziewa się uzyskać konsument, dokonując zakupu określonego dobra.

Należy stwierdzić, że oczekiwania konsumenckie, niezależnie od typu produktu, jaki konsument zamierza zakupić, formułowane są co najmniej w następujących obszarach (wyliczenie nie jest hierarchiczne – brakuje wyników badań docelowych na ten temat):

- oczekiwania co do ceny danego produktu,
- oczekiwania co do jakości danego produktu,
- oczekiwania co do dostępności danego produktu,
- oczekiwania co do sytuacji zakupowej związanej z danym produktem,
- oczekiwania co do związanych z danym produktem korzyści dodatkowych.

Wydaje się, że oczekiwania cenowe, formułowane przez polskiego konsumenta wobec kupowanych dóbr konsumpcyjnych, należy zaliczyć do oczekiwań priorytetowych. Oczekiwania formułowane w odniesieniu do antycypowanej jakości produktów (można je nazwać oczekiwaniami jakościowymi), z przyczyn oczywistych takich, jak istota samego zakupu, tj. działanie zmierzające do maksymalnej redukcji potrzeby, także należy zaliczyć do tej grupy. Rozważania te mają charakter modelowy – względnie łatwo wskazać wyjątki, obszary i produkty, dla których tak sformułowane prawidłowości okażą się nieprawdziwe.

---

<sup>5</sup> Zob. R. Maik, *Relacja cena–jakość w wyborach konsumenckich. Dyskusja ograniczeń modelu badawczego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 215–228; R. Maik, *Struktura i hierarchia oczekiwań konsumentów dla wybranej kategorii produktów w ujęciu jakościowym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 885, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014, s. 61–74.

Kontynuując tok powyższych przemyśleń, można wskazać na następujące, szczegółowe konkluzje:

- a) konsumenci przed aktem zakupu formułują wiele elementarnych oczekiwań, dotyczących określonych korzyści, które zamierzają uzyskać kupując określony produkt;
- b) konsumenci zamierzając kupić dany produkt, głównie oczekują korzystnej ceny i wysokiej jakości;
- c) konsumenci dość łatwo formułują swoje oczekiwania cenowe – to tylko jeden czynnik wyrażony liczbowo, poddający się prostej interpretacji, która wymaga nieskomplikowanej analizy znanych konsumentowi ofert, w świetle jego aktualnej sytuacji materialnej;
- d) konsumenci pragną jak najpełniej zaspokoić swoje potrzeby, formułując więc oczekiwania dotyczące antycypowanego stopnia ich spełnienia przez cechy i funkcje kupowanego dobra;
- e) określenie zespołu tych cech i funkcji dla danego dobra oraz dokonanie analizy porównawczej wewnątrz zbioru dostępnych wariantów ich spełnienia przez istniejącą na rynku ofertę, stanowi wyzwanie i wymaga zgromadzenia przez konsumenta użytecznej informacji.

Analiza wieloczynnikowa dla konsumenta jest trudna, wymaga czasu i określonego poziomu wiedzy. Trudność jej nie oznacza wszakże, że konsumenci rezygnują z wartościowania jakości produktów. Wręcz przeciwnie. Problem jakości, właśnie z tego powodu, w dużym stopniu determinuje informacyjne zapotrzebowanie konsumentów. Dość łatwo uzyskać informacje o cenie. Znacznie trudniej wyrobić sobie przedzakupowy pogląd o jakości danego dobra. Jakość jest bowiem wartością wielowymiarową. Konsumenci muszą poszukiwać informacji o jakości. Wydaje się więc, że im większe znaczenie dla konsumenta potencjalnych, spodziewanych korzyści, tym większa jego skłonność do poszukiwania, analizy i gromadzenia informacji na temat jego jakości.

Problem pozyskiwania informacji przez konsumentów na temat kupowanych produktów w fazie przedzakupowej jest złożonym problemem. Źródła funkcjonalne takich informacji da się oczywiście łatwo zinwentaryzować. Niestety, konfiguracji przedzakupowej informacji, tworzącej oczekiwania jakościowe nie można precyzyjnie określić. Autor nie podejmie się więc określenia listy – rankingu źródeł przedzakupowej informacji wpływającej na zachowania konsumentów. Jest tu także doświadczenie konsumentów, które wynika z kolejnych aktów zakupu i samo w sobie stanowi pierwsze źródło informacji, którymi kieruje się konsument. Doświadczenie konsumentów zostało jednak ukształtowane po

części także przez informacje, które w swoim czasie konsument przyswoił ze źródeł pierwotnych. Problem nie jest prosty.

W literaturze przedmiotu odnaleźć można wiele klasyfikacji źródeł informacji konsumenckiej, dokonywanych według różnych kryteriów i na podstawie różnych badań. Wskazuje się na rosnące znaczenie internetu jako źródła, z którego współczesny konsument uzyskuje wiele informacji dotyczących produktów, które zamierza nabyć. Internet jest tu jednak jedynie medium, nośnikiem, takim jak telewizja – można w nim znaleźć zarówno opinie innych konsumentów czy analizy eksperckie, jak i różnorodne formy jawnej i ukrytej reklamy.

Niezależnie od przyjętego kryterium klasyfikacji czy analizy źródeł informacji konsumenckiej, należy stwierdzić, że niewątpliwym źródłem informacji o produktach jest reklama. Reklamie przypisuje się pełnienie różnych funkcji, wśród których najczęściej wyróżnia się funkcję informacyjną, perswazyjną i przypominającą<sup>6</sup>. Funkcję informacyjną reklamy odnosi przede wszystkim do poinformowania konsumenta o samym fakcie istnienia danego dobra czy usługi. W zakresie funkcji informacyjnej reklamy jest jednak także informowanie, chociaż o: zastosowaniu (stosowaniu), istotnych cechach (jakość), przeznaczeniu czy dystrybucji. Czy reklama może być źródłem informacji, na podstawie której konsument buduje swoje oczekiwania jakościowe? To pytanie stanowiło impuls do przeprowadzenia niewielkich badań, których wyniki zostaną zaprezentowane.

Kolejną inspiracją do zajęcia się tym problemem są poglądy na temat funkcji i roli reklamy prezentowane przez J. Kay'a, autora jednej z ciekawszych publikacji dotyczącej budowania strategii przedsiębiorstwa<sup>7</sup>, w której zawarty jest rozdział poświęcony znaczeniu reklamy i marki w kształtowaniu strategii. Autor ten zakłada, że wielu cech produktów, które decydują o ich jakości, potencjalni klienci nie mogą łatwo sprawdzić. Daje to szansę producentom na nierzetelne i przesadne informowanie w komunikatach reklamowych o wysokich walorach jakościowych danego produktu. Jak się okazuje to jednak margines praktyki reklamowej. Reklamodawcy, według Kay'a w ogóle unikają przekazywania konkretnych informacji dotyczących jakości. Najczęściej ograniczają się do pustosłowa typu: „biel jest bielsza” czy „lepiej działa”, lub też umieszczają w treściach komunikatów reklamowych informacje, o których konsument i tak już wie. Kay wyjaśnia, dlaczego tak się dzieje, za pomocą teorii gier – stosuje tu znany dylemat

---

<sup>6</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 517.

<sup>7</sup> J. Kay, *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 349–353.

więźnia. Macierz wypłat w grze reklamowej: konsument–producent przedstawiono na rysunku 1.

		Producent	
		mówi prawdę	przesadza
Klient	wierzy	dobrze	najgorzej
	nie ufa	najgorzej	źle

Rys. 1. Reklama jako gra – macierz wypłat

Źródło: J. Kay, *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 350.

Kay komentując macierz wypłat stwierdza: „Jest to dylemat więźnia, od którego nie ma ucieczki. Nie można zmienić struktury wypłat. (...) Chociaż nieliczni autorzy reklam próbują uczciwie przekazać informacje, niewiele mogą zrobić, by zmienić sceptyczne nastawienie klientów do przemysłu jako całości. Powstaje dziwny paradoks. Reklamy zawierają tylko takie informacje, jakie klienci mogliby łatwo sami uzyskać”<sup>8</sup>. Reklamodawcy nie muszą informować szczegółowo o jakości produktów, ponieważ konsumenci i tak w taki komunikat nie uwierzą. Nieobecność komunikatów o jakości w reklamach może mieć także i inne wyjaśnienie, które przedstawiono w podsumowaniu artykułu.

### Opis i prezentacja przeprowadzonych badań

Pomysł na badanie obecności informacji o jakości w treściach reklam telewizyjnych zrodził się u autora w 2010 roku. Badanie przeprowadzono także w 2013 roku i w 2015 roku. Niestety badanie w 2013 roku przeprowadzono według innego formatu niż opisywany w artykule (wykorzystano kwestionariusz ankiety) i prezentacja wyników jest bezcelowa. Do badań wybrano reklamę telewizyjną. Jest to forma wciąż najbardziej popularna i charakteryzująca się najszerszym gronem odbiorców. Powoduje to, że ten rodzaj reklamy jest szczególnie atrakcyjny dla reklamodawców. Popularność reklamy telewizyjnej wynika z tego, że łączy ona obraz z dźwiękiem, w związku z czym ma dużą siłę przyciągania uwagi odbiorcy. Wyemitowanie reklamy w telewizji jest obecnie dość drogie, dlatego wykorzystuje się ją do promowania produktów codziennego użytku w dużych segmentach rynku, w których panuje duża konkurencja<sup>9</sup> – a o jakość właśnie takich dóbr chodzi w omawianym badaniu.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 349.

<sup>9</sup> W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltext, Warszawa 2007, s. 120.

Widz oglądając telewizję, choć jest pasywny i twierdzi, że nie ogląda reklam telewizyjnych, to jednak często kieruje na nie swoją uwagę, gdyż potrafią przyciągnąć wzrok. Należy jednak zauważyć, że w miarę pojawiania się kolejnych reklam, uwaga widza słabnie, dlatego na uprzywilejowanej pozycji znajduje się pierwsza reklama emitowana w danym bloku, zaś najmniej atrakcyjną pozycję ma reklama ostatnia. Możliwość większego skupienia uwagi telewidza w czasie emisji reklam wiąże się z teorią specjalizacji półkul mózgowych. Lewa półkula mózgowa odpowiedzialna jest za skoncentrowaną, selektywną i świadomą uwagę, z kolei prawa – za uwagę, dzięki czemu możliwe jest oglądanie reklamy. Wynika z tego, że widzowie reklam telewizyjnych dostrzegają mało elementów w reklamie oraz mało z niej zapamiętują. Konieczne dla zapamiętania reklamy danego produktu jest zatem myślenie o niej. W tym celu kampanie reklamowe danego produktu rozpoczynają się dłuższymi wersjami reklam, a później stosowane są wersje skrócone, które mają funkcję utrwalającą. Widoczna jest także rosnąca tendencja emitowania reklam w nietypowych blokach reklamowych, gdy telewidzowie nie przewidują, że w danym momencie pojawi się blok reklamowy w telewizji.

Reklama telewizyjna, jak każdy rodzaj reklamy, ma zalety i wady. Wśród zalet można wymienić siłę jej społecznego oddziaływania, zasięg i znaczenie dla kształtowania opinii, zaspokajanie potrzeby rozrywki i wywieranie wpływu na zachowania i postawy widzów. Reklama telewizyjna łączy w sobie przekaz słowny z obrazem, ruchem, dźwiękiem, barwą i jest w stanie wykorzystać komunikację niewerbalną – gesty, mimikę, postawę, co odgrywa znaczącą rolę w samym procesie komunikacji<sup>10</sup>.

W obu omawianych w artykule badaniach (z 2010 i 2015 r.) sformułowano następującą tezę: reklamodawcy w treściach proponowanych konsumentom reklam nie umieszczają informacji o jakości dóbr. Aby potwierdzić słuszność tak sformułowanej tezy należało dokonać wnikliwej analizy obecnych w mediach telewizyjnych reklam. Analiza ta dotyczyła głównie werbalnych treści (także tekstowych). W obu badaniach zastosowano identyczną, następującą procedurę:

- a) dokonano wyboru stacji telewizyjnych;
- b) dla każdej stacji określono, w ramach *prime time* audycje, które mają największą oglądalność – ustalono, że będzie to główne wydanie programu informacyjnego (np. Wiadomości w TVP 1, Fakty w TVN, itp.);
- c) określono czas badania (liczba dni monitoringu);

---

<sup>10</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2009, s. 126–127.

- d) w ustalonym czasie, o określonych porach, dla wybranych stacji nagrywano całe bloki reklamowe;
- e) dokonano przeglądu zgromadzonego materiału – wiele spotów powtarzało się – do dalszej analizy zakwalifikowano spoty reklamowe, które wystąpiły przynajmniej raz;
- f) dokonano wnikliwej analizy każdego spotu reklamowego, poszukując jakichkolwiek treści dotyczących któregośkolwiek wymiaru jakości (model Garvina);
- g) podsumowano uzyskane wyniki.

Pewną trudność stanowił wybór kryteriów wartościowania (zaliczania) danej treści jako odnoszącej się (lub nie) do jakości danego dobra. Zdecydowano się ostatecznie na wykorzystanie modelu wymiarów jakości zaproponowanego przez D. Garvina<sup>11</sup>. Jest to model kontrowersyjny, trudny w interpretacji i niestety dość ogólny. Należy jednak stwierdzić, że jest to uznany i klasyczny już instrument wielowymiarowej analizy jakości. Model ten zakłada, że na jakość składa się osiem wymiarów, takich jak:

- użyteczność (wydajność),
- niezawodność,
- praktyczność,
- ekonomiczność,
- estetyka,
- funkcjonalność,
- osobowość (reputacja),
- zgodność z wymaganiami.

Tak określone wymiary jakości posłużyły jako swoisty wzorzec do analizy wylosowanych spotów reklamowych pod kątem obecności w ich treściach komunikatów dotyczących jakości.

W badaniu z 2010 roku ustalono czas losowania próby badawczej na 4 dni. Monitorowano jeden blok reklamowy w *prime time* dla trzech stacji telewizyjnych: TVP 1, Polsat i TVN. Stacje te mają największy udział w krajowym rynku reklam. Spoty reklamowe powtarzały się w ramach kolejnych bloków reklamowych. Ostatecznie w wylosowanej próbie znalazło się 20 następujących spotów reklamowych:

- Alior Bank – „Wyższa kultura bankowości”,
- Amica – „Piękno zintegrowane z technologią. Amica”,

---

<sup>11</sup> D.A. Garvin, *What does “product quality” really mean?*, „Sloan Management Review” 1984, No. 23.

- Apap – „I po bólu”,
- Apart – „Z miłości do piękna”,
- Bakoma – „Bakoma Radość z natury. 7 zbóż men. Zadbaj o swojego męża-czyżnę”,
- Colgate Max White – „Colgate, polecana przez polskich dentystów”,
- Cyfrowy Polsat – „Pół roku telewizji bez opłat, a decoder HD już od złotówki”,
- Dove – „Dove Intense Repair – pozwoli zregenerować zniszczone włosy”,
- Head&Shoulders – „Dla niej i dla niego”,
- Ibuprom – „Silniejszy lek od bólu”,
- Knorr – „Każdy posiłek to okazja”,
- Komfort – „Komfort wyboru. Dywan Shaggy w prezencie”,
- Lidl – „Lidl jest tani”,
- Mbank – „Nie wierz reklamie, sprawdź sam”,
- Media Markt – „Nie rób sceny, liczą się ceny”,
- Milenium Bank – „Lokata coraz lepsza, inspiruje nas życie”,
- Plus – „Gwiazdkowy bezlik rozmów”,
- Polbank – „Mistrzowskie konto osobiste”,
- Stoperan – „Nr 1 w walce z biegunką”,
- Tesco – „Kupuj taniej w Tesco”.

Do badania zakwalifikowano także spoty sieci handlowych – sieci te jednak w swoich reklamach także odwołują się do sprzedawanych produktów określonych marek. Po analizie stwierdzono dwa odwołania do jakości. Dotyczyło to reklamy Alior Banku – kampania „Wyższa kultura bankowości” oraz sieci handlowej Lidl – kampania „Lidl ceni jakość”.

W badaniu z 2015 roku czas monitoringu ograniczono zaś do 3 dni, ale monitorowano cztery stacje telewizyjne: TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN. Łączny czas zarejestrowanych bloków reklamowych wyniósł:

- dla TVP 1 – 16 min. 34 s (przed Wiadomościami),
- dla TVP 2 – 13 min.39 s (przed Panoramą),
- dla Polsatu – 18 min.14 s (przed Wydarzeniami),
- dla TVN – 16 min.9 s (przed Faktami).

Łącznie próba liczyła 67 spotów reklamowych. Prezentacja pełnej listy przekracza wymagania objętościowe niniejszego artykułu, dlatego syntetyczne wyniki dokonanej analizy przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Zaobserwowane komunikaty jakościowe w analizowanych reklamach w stacjach telewizyjnych TVP 1, TVP 2, TVN oraz Polsat.

Kategorie jakości komunikatów reklamowych	Liczba spotów	Odsetek wszystkich analizowanych spotów (67)
Użyteczność	0	0,00
Niezawodność	4	5,97
Praktyczność	3	4,47
Ekonomiczność	4	5,97
Estetyka	0	0,00
Funkcjonalność	4	5,97
Osobowość (Reputacja)	0	0,00
Zgodność Z Wymaganiami	1	1,49
Brak	55	82,08

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

### Podsumowanie

Oba badania zrealizowano w odstępie pięciu lat i konkluzje są podobne. Reklama telewizyjna bardzo rzadko zawiera informacje o jakości reklamowanych produktów. Nie wpływa zatem na kształtowanie oczekiwań jakościowych konsumentów. Kay twierdzi, że w przestrzeni reklamowej między producentami i konsumentami toczy się swoista gra, w której obie strony stoją na straconej pozycji. Oczywiście przyczyn niechęci do umieszczania w treści reklam informacji o jakości na pewno jest więcej niż na to wskazuje Kay.

Autor pragnie zwrócić uwagę na przyczyny wynikające z samej istoty jakości. Ważnym elementem refleksji pozakupowej jest konsumentcka ocena jakości – używa się tu często pojęcia jakości postrzeganej. Poziom jakości danego produktu postrzeganego przez konsumenta wynika bezpośrednio z porównania jakościowych oczekiwań formułowanych w fazie przedzakupowej z poziomem jakości dostarczonej. Konsument nie ma innego wzorca. Jakość to bowiem stopień spełnienia oczekiwań konsumenta. Umieszczanie w treściach reklam mocnych i jednoznacznych informacji o jakości jest dla producentów zwyczajnie niebezpieczne, gdyż może kreować wysokie oczekiwania. Konfrontacja wysokich oczekiwań z przeciętnym produktem owocuje niską konsumentcką oceną jakości. Im mniej konkretna wiedza konsumenta o produkcie, tym mniejsza szansa na jego niezadowolenie po zakupie. Z tego też względu w reklamach o jakości mówi się tak niewiele.

### Bibliografia

Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltext, Warszawa 2007.



- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- Garvin D.A., *What does "product quality" really mean?*, „Sloan Management Review” 1984, No. 23.
- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2009.
- Kay J., *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- Maik R., *Relacja cena–jakość w wyborach konsumenckich. Dyskusja ograniczeń modelu badawczego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
- Maik R., *Struktura i hierarchia oczekiwań konsumentów dla wybranej kategorii produktów w ujęciu jakościowym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 885, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014
- Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.

## THE PRACTICE OF INFORMING ABOUT THE QUALITY OF PRODUCTS IN TV ADVERTISEMENTS

### Summary

The paper addresses the issues of the presence of information concerning the quality of products in the content of advertisements. Consumer expectations towards products and services in the pre-purchase phase can cover a wide range and a different degree of relevance. However the results of the author's previous researches show that among different basic consumer expectations, the expectations concerning the quality of products are, besides price expectations, the most important. Do the advertisers take such expectations into consideration? The information function of the advertisement is pointing to the legitimacy of putting information about the quality of advertised products into adverts. What is the real practice? The paper is an attempt to identify this problem. One of the most popular classic advertising forms, a TV commercial, is the subject of the considerations.

**Keywords:** quality of products, TV advertisement, information, advertising message, consumers' expectation

*Translated by Magdalena Maciaszczyk*



ALINA OCZACHOWSKA<sup>1</sup>  
Politechnika Koszalińska

## WYBRANE ASPEKTY MARKETINGU W USŁUGACH TURYSTYCZNYCH

### Streszczenie

Planując wakacje rodzinne zwraca się uwagę na wiele aspektów usługi turystycznej. Zakłada się, że obecnie konkuruje się instrumentami marketingowymi szczególnie istotnymi w przypadku usług, czyli obsługą klienta, zarządzaniem personelem oraz procesami świadczenia usługi. Celem artykułu jest wykazanie, że z jednej strony w promocji usług turystycznych występuje przewaga technologii, z drugiej zaś ważny jest czynnik ludzki w postaci profesjonalnej obsługi.

**Słowa kluczowe:** marketing, usługi turystyczne, internet, oczekiwania turystów, promocja usług

### Wprowadzenie

W XXI wieku branża usług rozwija się bardzo dynamicznie. Zmienia się także specyfika marketingu stosowanego w usługach turystycznych. Na kształt podejmowanych działań marketingowych w usługach turystycznych z pewnością wpływają szczególne cechy usług, do których można zaliczyć: niematerialny charakter, jednoczesność świadczenia i konsumowania, brak możliwości magazynowania, heterogeniczność usług, wysoka komplementarność, brak prawa własności do usługi<sup>2</sup>. Obecnie pierwszoplanową rolę zaczyna odgrywać promocja przedsiębiorstw w internecie. Główna korzyść, jaką jest wygoda korzystania z sieci, wymusza na dostawcach usług turystycznych kreowanie swojego wizerunku. Niektóre instrumenty promocji rozwinęły się, inne są zupełnie nieskuteczne i odchodzą w zapomnienie. Celem artykułu jest wykazanie, że choć w promocji usług

---

<sup>1</sup> allo40@wp.pl.

<sup>2</sup> A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 18–19.

turystycznych coraz częściej wiodąca jest technologia, to równie ważny jest czynnik ludzki i profesjonalna obsługa.

### **Koncepcja marketingu w usługach turystycznych**

Aby omówić specyfikę marketingu usług turystycznych, należy zacząć od wyjaśnienia pojęcia „turystyka”. Już w XIX wieku turystyka była opisywana jako ogół wycieczek oraz podróży do miejsc atrakcyjnych, a także wszelkie migracje o charakterze naukowym lub przyjemnościowym<sup>3</sup>. Panasiuk definiując turystykę przywołuje W. Hunzikera, który mianem turystyki określa zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu przyjezdnych, jeżeli nie występuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie pracy zarobkowej<sup>4</sup>. Najczęściej jednak stosowaną definicją turystyki jest ta przyjęta przez UNWTO, według której turystyka to ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych, nie dłużej niż przez rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność wynagradzana w odwiedzanej miejscowości<sup>5</sup>.

Zainteresowanie marketingiem w działalności usługowej zaczęto obserwować w rozwiniętych państwach gospodarki rynkowej, a dotyczyło sektorów usług, takich jak ubezpieczenia, bankowość, transport i turystyka. W praktyce główną przesłanką wprowadzenia koncepcji marketingowej do sektora turystyki były procesy zachodzące w strukturze popytu na rynku usług turystycznych, wraz z dynamicznym wzrostem światowego ruchu turystycznego zapoczątkowanego w latach 60. XX wieku. Do Polski, w związku z panującym ustrojem i centralnie sterowaną gospodarkę kraju, marketing sektora usług wszedł dopiero w latach 90. XX wieku. Przyczyną rozwoju marketingu turystycznego był przede wszystkim burzliwy rozwój samej turystyki, która w wielu krajach stała się gałęzią gospodarki narodowej oraz głównym źródłem dochodów. Skłonność do wypoczynku i podróżowania jest następstwem wielu czynników, do których można zaliczyć: wzrost stopy życiowej ludności, spadek cen, procesy politycznej i gospodarczej integracji, utworzenie Unii Europejskiej, większe możliwości nabywcze usług<sup>6</sup>. Do sektora turystycznego zalicza się przede wszystkim podmioty świadczące usługi, czyli tzw. przedsiębiorców turystycznych (hotelarze, restauratorzy, biura podróży i inne jednostki obsługi ruchu turystycznego, przewoźnicy,

---

<sup>3</sup> W. Kurek, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 12.

<sup>4</sup> A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 22.

<sup>5</sup> A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa, fenomen, potencjal, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 14.

<sup>6</sup> A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007, s. 101–103.

gestorzy atrakcji turystycznych, podmioty sportowe, kulturowe i oraz rekreacyjne) oraz obszary turystyczne, czyli miejsca docelowe, na których działają jednostki samorządu terytorialnego i organizacje turystyczne<sup>7</sup>.

Podstawowymi problemami badawczymi w zakresie marketingu usług turystycznych jest istota i rola marketingu w rozwoju turystyki, z uwzględnieniem procesu zarządzania marketingowego, rodzajów strategii i planów marketingowych<sup>8</sup>. Marketing usług turystycznych polega na wykorzystaniu instrumentów marketingu mix w działalności rynkowej przedsiębiorstw usługowych na rynku usług turystycznych. Można go zatem określić jako działalność prowadzoną w celu zbadania popytu konsumentów oraz ich preferencji, ukształtowaniu potrzeb wcześniej nieujawnianych, skutecznym zachęcaniu do zakupu danych usług, a także dostarczaniu ich klientowi we właściwym czasie i miejscu po odpowiedniej cenie. Inaczej, jest to wykorzystanie zintegrowanych elementów, za pośrednictwem których przedsiębiorstwo turystyczne oddziałuje na procesy rynkowe. Podstawowymi elementami, wyróżnianymi w marketingu mix w usługach są: produkt–usługa, cena, dystrybucja (miejsce), promocja usługi, personel firmy usługowej<sup>9</sup>.

Celem marketingu usług turystycznych jest przyciągnięcie przez podmioty turystyczne jak największej liczby klientów, które są w stanie obsłużyć, przy jednoczesnym zapewnieniu im jak najwyższej jakości usług i gwarantując pełne zadowolenie z ich potrzeb w ramach produktu podstawowego i poszerzonego. Altkorn dzieli produkt turystyczny na dwa rodzaje: znacznie węższe, czyli wszystko to, co turysta kupuje, oraz szersze, czyli wszystko to, co turysta robi w czasie podróży oraz w miejscu przeznaczenia<sup>10</sup>. Nieustanny wzrost wymagań, potrzeb oraz świadomości konsumentów w parze z postępowaniem dotyczącym jakości ofert oraz nasileniu konkurencji wśród podmiotów turystycznych to główne cechy współczesnego rynku turystycznego.

### **Instrumenty marketingu w usługach**

Obecnie można założyć, że wszystkie podmioty gospodarcze, działające w branży turystycznej korzystają z koncepcji rozszerzonej do 7P marketingu mix. Marketing mix to zbiór zintegrowanych elementów, dzięki którym producent,

---

<sup>7</sup> Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010, s. 7.

<sup>8</sup> W. Kurek, *Turystyka...*, s. 23.

<sup>9</sup> A. Panasiuk, *Marketing usług...*, s. 67.

<sup>10</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 14–15.

stosujący orientację rynkową, może oddziaływać na wybrany rynek<sup>11</sup>. Do jego elementów można zaliczyć: produkt, cenę, dystrybucję, czyli miejsce świadczenia usług, promocję, personel, obsługę klienta oraz świadectwo materialne usług. Poniżej krótko je scharakteryzowano.

Produktem w ujęciu marketingowym jest każdy przedmiot, usługa czy inny element, mający zdolność zaspokajania potrzeb konsumentów. Może być nie tylko rzeczą materialną, ale zjawiskiem rynkowym<sup>12</sup>. Usługi i dobra materialne są rodzajami produktu. Relacja między potrzebami nabywców a właściwościami usługi lub towaru jest bardzo ważna i może zmieniać się pod wpływem zmian potrzeb oraz zmian produktu. W turystyce uwaga jest skupiona na usłudze jako produkcie marketingowym. Usługa ma możliwość zaspokajania całej gamy oczekiwań, dostarczając jednocześnie satysfakcji z osiągniętych korzyści. Wartość usługi wyrażona jest w tym, w jakim stopniu rozwiąże indywidualne problemy nabywcy i zaspokoi jego potrzeby<sup>13</sup>. Należy mieć świadomość, że w związku z cyklem życia produktu, każda usługa lub towar może z czasem w coraz mniejszym stopniu zaspokajać potrzeby konsumentów.

Cena stanowi sumę pieniędzy, jaką firma oczekuje za wykonanie usługi. Wyznacza wartość bazowych czynników produkcji, takich jak ziemia, praca, kapitał. Ze strony klienta, cena jest wydatkiem, jaki musi on ponieść, by móc skorzystać z usługi. Cena wyróżnia się z pozostałych instrumentów marketingu tym, że nie wymaga ponoszenia nakładów (wytworzenie produktu, budowa kanałów dystrybucji oraz promocja wymagają ponoszenia kosztów) i że jest instrumentem, którym można łatwo i szybko manipulować (aby zmienić produkt, kanał dystrybucji czy sposób promocji potrzeba czasu)<sup>14</sup>. Zatem cena stanowi źródło dochodów przedsiębiorstwa, można ją także w każdej chwili obniżyć lub podwyższyć. Ustalając jednak cenę, nie można nie uwzględnić pozostałych elementów marketingu.

Dystrybucja to przede wszystkim działania producenta nakierowane na dostarczenie produktu do konsumenta, odbiorcy, zgodnie z jego potrzebami, a także wybór najefektywniejszych kanałów, jakimi produkt będzie dostarczany od producentów do odbiorców. W marketingu usług dystrybucja kojarzona jest raczej z miejscem wykonywania usług, np. z lokalizacją ośrodka wczasowego.

---

<sup>11</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 58–67.

<sup>12</sup> D. Dębski, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw, część II*, WSiP, Warszawa 2006, s. 207–209.

<sup>13</sup> A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 159–160.

<sup>14</sup> K. Kielan, K. Pokora, *Przygotowanie do działalności usługowej. Podstawy usług. Ekonomika usług*, WSiP, Warszawa 2004, s. 72.

Promocja to działania mające na celu informowanie pośredników rynkowych, nabywców, potencjalnych klientów o oferowanych dobrach i usługach. Dzięki takiej informacji nabywcy mają możliwość zapoznania się z asortymentem (cechami, zaletami, możliwościami, warunkami zakupu). Promocja ma znaczący wpływ na pozytywne wyobrażenie nabywców o produkcie i przedsiębiorstwie, czyli na budowę pozytywnego wizerunku firmy<sup>15</sup>. To specyficzny element marketingu, którego ścisła koordynacja z pozostałymi instrumentami pozwala na sprawne podejmowanie decyzji. Należy zwrócić uwagę, aby działania promocyjne nie były chaotyczne, gdyż może to utrudnić budowę wizerunku firmy. Gdy informacje prezentowane potencjalnym odbiorcom nie będą jasne i czytelne, przekonanie klienta do skorzystania z usługi będzie utrudnione.

Na personel, jako piąty element marketingu mix, składa się kadra bezpośrednio obsługująca nabywców, obsługa zaplecza (techniczna, organizacyjna), wzajemne kontakty personelu z konsumentami, system doboru pracowników, kontrola, system motywacji, szkoleń i ocen<sup>16</sup>. Celem personelu jest wypracowanie pozytywnego stosunku do klienta, a także osobistej odpowiedzialności za jakość wykonywanych usług. Czynnikiem ten jest bardzo ważny, gdyż od niego zależy także obsługa klienta, którą jako dodatkowy instrument marketingu usług, wyróżnia A. Payne. Obsługa klienta zaczyna się już podczas zamawiania usługi telefonicznie bądź internetowo.

Na świadectwo materialne składają się użytkowane dobra materialne i materialne elementy otoczenia. Jest to środowisko, w którym usługę się tworzy oraz gdzie ma miejsce współdziałanie usługobiorcy i usługodawcy<sup>17</sup>. Znaczenie tego elementu składowego jest bardzo duże, ponieważ w znacznym stopniu wpływa na uplasowanie się firmy na pozycji konkurencyjnej.

Proces świadczenia usług, składający się z wydajności pracy i organizacji procesu, obejmuje natomiast problemy, które są związane ze sprawnym funkcjonowaniem (przepływ informacji, mechanizacja, system zamówień usług, usługa posprzedażowa czy stosowane technologie). Jest każdym rodzajem działalności obejmującym zarówno mechanizmy i czynności wpływające na wytworzenie dobra, jak i harmonogramy prac czy procedury. Procesy świadczenia usług stanowią przede wszystkim ważny element marketingu firmy, ze względu na to, że klient odbiera te procesy często jako składowe usług<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> D. Dębski, *Ekonomika...*, s. 207–208.

<sup>16</sup> M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1995, s. 38–39.

<sup>17</sup> A. Payne, *Marketing...*, s. 166.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 210–211.

Należy podkreślić, że na marketing mix składa się praktycznie wszystko, czym firma może wpływać na popyt na produkowane przez siebie towary czy świadczone usługi, wśród których należy uwzględnić także procesy czy obsługę klienta<sup>19</sup>.

W związku z tym, że koncepcja marketingu jest znana zarówno usługodawcom, jak i współczesnym klientom, warto zastanowić się, który z instrumentów marketingowych według klientów usług turystycznych jest obecnie najważniejszy. Odpowiednie dostosowanie instrumentów marketingu do danej sytuacji rynkowej przyczynia się do osiągnięcia sukcesu, jednak zastosowanie identycznej strategii do innej sytuacji może być przyczyną niepowodzenia. Świadczy to o tym, że elastyczność marketingu mix pozwala na stosowanie go w przeróżnych sytuacjach, na różnych rynkach czy w wypadku różnych produktów, jednak dobierając odpowiednie parametry strategii należy uwzględnić jak najwięcej panujących wokół czynników<sup>20</sup>. Marketing powinien cechować się wewnętrznym skoordynowaniem wszystkich instrumentów, zaś w przypadku zmieniających się warunków, instrumenty powinny być elastycznie adaptowane do nowej sytuacji.

### **Marketing usług turystycznych (szczególnie promocja) w ocenie badanych**

Aby dowiedzieć się, jakie znaczenie ma promocja (i inne instrumenty marketingowe) usług turystycznych, na przełomie 2014–2015 roku przeprowadzono badanie ankietowe. W badaniu wzięli udział studenci Wydziału Nauk Ekonomicznych (wszyscy studenci studiów niestacjonarnych w liczbie 168 osób), w tym mężczyźni – 16,08% a kobiety – 83,92%. Struktura badanych według wieku kształtowała się następująco: w wieku 19–24 lat – 50,72% badanych, 25–30 lat – 24,65%, 31–36 lat – 11,97%, 37–42 lat – 5,62%, 43–51 lat – 7,00%. Miejscem zamieszkania respondentów były niewielkie miejscowości usytuowane na wybrzeżu zachodnim: na wsi mieszkało 45,83% z nich, w małych miejscowościach do 10 tys. mieszkańców – 13,19% badanych, w miejscowościach od 11 do 25 tys. – 16,67%, natomiast w miejscowościach powyżej 25 tys. mieszkańców zamieszkiwało 24,31%. Zasadnicze pytanie dotyczyło promocji usług turystycznych w internecie. Na pytanie, czy promocja taka ma wpływ na wybór usług turystycznych aż 81,98% osób stwierdziło, że tak, a 18,02% badanych uważało, że nie ma wpływu. W związku z tym należy potraktować internet jako główny kanał informacyjny jeśli chodzi o usługi turystyczne.

---

<sup>19</sup> *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Difin, Warszawa 2002, s. 215–217.

<sup>20</sup> K. Storbacka, J. R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 87.



W tabeli 1 przedstawiono wskazane przez badanych źródła informacji oraz częstotliwość korzystania z nich. Badani szukali informacji o usługach turystycznych prawie wyłącznie w internecie: 77% bardzo często, a 16% często. Pozostali wykorzystywali rzadko to medium, w tym 2,79% wcale. Potwierdziła się informacja wielu organizatorów usług turystycznych, że internet jest głównym medium wykorzystywanym w poszukiwaniu odpowiednich ofert usług turystycznych. Mimo akcji „wczasów nad morzem”, jakie propaguje już od lat „lato z radiem”, radio nie wydaje się być właściwym medium dla tego rodzaju promocji: prawie 50% twierdziło, że nigdy nie szuka informacji dotyczących usług turystycznych w tym medium, 22,2% badanych twierdzi, że rzadko wykorzystuje radio jako źródło informacji turystycznych. Radio nie ma bowiem możliwości ukazania atrakcji. Medium to wykorzystuje to, że dzięki wzrastającej interaktywności może prowadzić promocję, np. organizując konkurs z nagrodami w postaci weekendu w wybranym ośrodku SPA, co wydaje się dość atrakcyjną nagrodą. W radiu można posługiwać się reklamą usług turystycznych wykorzystując do tego liderów opinii publicznej, którzy mogą upowszechnić w audycji swój sposób spędzania wolnego czasu w ciekawym turystycznie ośrodku.

Tabela 1

Źródła i częstotliwość uzyskiwania informacji o usługach turystycznych (w %)

Rodzaje mediów	Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy
Internet	77,08	15,97	3,47	0,70	2,79
Radio	0,00	5,56	22,22	23,61	48,61
Telewizja	2,08	18,75	37,50	25,00	16,67
Materiały drukowane	2,08	35,42	36,81	13,88	11,81
Polecenie znajomych, rodziny	28,47	52,78	12,50	4,17	2,08

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Jeśli chodzi o telewizję, to badani także nie traktują jej jako ważne medium przy wyborze usług turystycznych: prawie 19% często ogląda w telewizji reklamy usług turystycznych, 37,59% rzadko tam szuka informacji, 25% bardzo rzadko, a 16,67% nigdy. W telewizji komunikat o centrach turystycznych dość często występuje w postaci zawaolowanego sponsoringu: sponsor nagród w programach o charakterze konkursowym, jak np. sponsor prognozy pogody. Często atrakcyjny ośrodek czy miejscowość są wykorzystywane jako tło dla programów rozrywkowo-edukacyjnych typu: „Pytanie na śniadanie”, „Dzień Dobry TVN”, w których ukazana jest miejscowość turystyczna i jej atrakcje, np. wyciąg do nart

wodnych w Szczecinku. Telewizja to drogie medium, dlatego też np. kampania reklamowa Pomorza Zachodniego (luty–marzec 2015) jest na pewno widoczna ze względu na reklamodawców, którymi obecnie są takie firmy, jak banki, telefonie komórkowe, czyli przedsiębiorstwa, ale nie obszary turystyczne czy też województwa. Kampanie reklamowe linii lotniczych, krajów słynących z turystyki, jak Tunezja czy Tajlandia wyróżniają się wysokim profesjonalizmem, akcentuje się: piękne krajobrazy, przysmaki regionalnej kuchni, zabytki, w tle słychać relaksującą muzykę, zaś gościnni tubylcy czekają na turystów. Są to dopracowane kampanie reklamowe, przykuwające uwagę widza subtelnością i artyzmem.

Ważną z punktu widzenia usług turystycznych formą promocji, dość tradycyjną jest wydawanie przez władze miejscowości i ośrodki wypoczynkowe, sanatoria, hotele, pensjonaty czy domy wypoczynkowe drukowanych materiałów, które nadal cieszą się popularnością wśród badanych i są wykorzystywane często przez 35,45%; 36,81% twierdzi, że rzadko z nich korzysta, 13, 88% bardzo rzadko, zaś 11,81% nigdy. Materiały drukowane – foldery, ulotki są formą wykorzystywaną najczęściej na targach, które też są formą public relations w fazie schyłkowej. Branża turystyczna bazująca od dawna na materiałach drukowanych, charakteryzujących się bardzo atrakcyjną formą, z kolorowymi zdjęciami, nie może zrezygnować z tej formy, gdyż katalogi z ofertami wycieczek zagranicznych pełnią w biurach główną funkcję informacyjno-promocyjną. Reguły opracowania folderów i katalogów są takie same w Europie i na świecie, stąd oferty wyglądają bardzo podobnie i wyróżnienie ich z konkurencyjnych propozycji jest bardzo trudne. Pomimo wzrastającej roli internetu w promowaniu usług turystycznych, reklama w postaci folderów i katalogów prawdopodobnie będzie nadal wykorzystywana na rynku turystycznym.

Największym zaufaniem turystów obdarzani są inni turyści, będący źródłem informacji na temat usług (przekaz „z ust do ust”) – 28,47% badanych stosuje go bardzo często, a 52,78% – często. Tylko 12,5% nie zwraca uwagi na opinie swych znajomych, a 6% czyni to bardzo rzadko.

Obecnie niemożliwe jest niewykorzystywanie internetu w promocji usług turystycznych. Niejeden właściciel pensjonatu czy innego ośrodka zrezygnował z pozycjonowania stron i zauważył, jak trudny jest powrót do pierwszej dziesiątki ukazujących się adresów ośrodków na wybranej stronie. Wynika z tego, że kto raz zainwestował w promocję w tym medium powinien powtarzać te działania systematycznie. Kontrolowanie swojej pozycji na stronach branżowych może przynieść bardzo dobre rezultaty. Wśród wielu rodzajów promocji internetowych 44,44% badanych za bardzo ważną uważało stronę www, 43% za ważną, a tylko

dla 7,64% była ona obojętna. Należące do instrumentów public relations wydarzenia specjalne, czyli eventy organizowane są po to, aby zareklamować oryginalnie swoją firmę, przez np. wystawę wozów bojowych lub noc Kupały. Wydarzenia te dla 6,25% badanych były bardzo ważne przy wyborze ośrodka czasowego czy danej miejscowości turystycznej, dla 29,17% ważne, dla 40% były obojętne (tab. 2).

Tabela 2

Elementy promocji brane pod uwagę planowaniu wakacji z rodziną (w %)

Wyszczególnienie	Bardzo ważne	Ważne	Obojętne	Mało ważne	Bez znaczenia
Promocja w internecie	44,44	43,06	7,64	2,08	2,78
Eventy	6,25	29,17	39,58	10,42	14,58
Targi	4,87	20,83	37,50	22,22	14,58
Publicity	2,78	27,08	36,11	17,36	16,67
Artykuły sponsorowane	1,39	20,14	42,36	21,53	14,58
Sponsoring	0,69	22,92	48,61	14,58	13,20
Lobbing	0,69	10,43	52,08	17,36	19,44
Polityka proekologiczna	8,03	43,75	26,39	6,94	13,89
Liderzy opinii społecznych	2,78	15,97	33,33	15,28	32,64

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Targi jako forma promocji nie są obecnie najpopularniejsze – tylko co czwarty badany uważał je za ważne bądź bardzo ważne. Pozostałe osoby nie biorą ich pod uwagę podczas planowania wakacji. Badani także nie śledzą nieodpłatnych publikacji (publicity) w prasie o usługach turystycznych: 2,78% uważało takie publikacje za bardzo istotne, a 27,08% za ważne; dla 36,11% jest to obojętne, dla 17,36% mało ważne, a dla 16,67% absolutnie bez znaczenia.

Artykuły sponsorowane jako środek PR jeszcze mniej zwracały uwagę przyszłych turystów: odpowiednio za bardzo ważne uważało je 1,39%, za ważne 20,14%, a za obojętne 42,36% badanych.

Sponsoring i lobbing jako formy promocji także nie cieszą się popularnością. Badani nie mają świadomości, w jakim stopniu wykorzystuje się te narzędzia PR. Aż 43,75% jest wrażliwych na ekologię i dotyczy to sposobu odżywiania proponowanych w ośrodkach czy działań związanych z ochroną środowiska w miejscach wypoczynku turystów. Uwrażliwienie na ekologię jest coraz większe i turyści chcą wierzyć, że szczególną ochroną objęte są miejsca, w których spędzają

wakacje z dziećmi, dlatego 9,03% uważa to za bardzo ważne, 43,75% za ważne, dla 26,39% jest to obojętne, a dla 20,00% bez znaczenia. Wiele ośrodków wypoczynkowych stara się pozyskać sławne, znane osoby ze świata kultury i rozrywki w charakterze ambasadorów danego hotelu czy ośrodka. Ta forma promocji, dzięki której informuje się klientów, kto ze sławnych osób był w danym obiekcie, jest bardzo popularna. Nawet na stacjach benzynowych i w restauracjach widać zdjęcie personelu ze sławnymi postaciami z życia kultury i sztuki. Na ogół goście zwracają uwagę na ten rodzaj promocji. Jednakże wśród badanych taka forma promocji była średnio doceniana: i tak dla prawie 3% była bardzo ważna, a 15,97% deklaroowało, że jest ważna; dla jednej trzeciej badanych – 33,33% było to obojętne, a dla 15,28% mało ważne czy też w ogóle bez znaczenia. Skupianie się na przyciąganiu celebrytów niekoniecznie przyczynia się do wzrostu popularności danego ośrodka.

Obecnie firmy usługowe, a szczególnie te o charakterze turystycznym, zwracają szczególną uwagę na dodatkowe 3P w usługowej koncepcji marketingowej. Podejmuje się dlatego starania, aby obsługa klienta była doskonała, zapewniając wysoki standard jakości. Personel jest odpowiednio szkolony i przyuczony do zawodu, ponieważ musi się skupić na realizacji potrzeb, a czasem zachcianek turysty. Nie chodzi tylko o wykonywanie danej usługi poprawnie – często opracowywane są szczegółowo procesy świadczenia usług, które mają świadczyć o specyficznej kulturze organizacji. Zakłada się, że badani z jednej strony studiując kierunki ekonomiczne i zarządcze mają świadomość roli marketingu w dzisiejszych czasach, z drugiej strony praktycznie spotkali się ze specyfiką usług, mieszkając na Pomorzu. Prawdopodobieństwo zatrudnienia ich w przedsiębiorstwie usługowym jest bardzo duże. Zakłada się także, że korzystali z usług turystycznych jako turyści, dlatego też bardziej niż inne osoby mają ustalone zdanie na temat wczasów rodzinnych w różnego typu ośrodkach.

W istocie wszystkie instrumenty marketingowe były oceniane przy wyborze usług turystycznych jako jednakowo ważne. Sam produkt uzyskał wysoką liczbę wskazań: jako bardzo ważny oceniło go 64,50%, a jako ważny 29,77%. Cena jako ważny czynnik uzyskała prawie 100% wskazań; w tym dla 73,61% była bardzo ważna, a dla 24,31% ważna. Fakt, że niemal wszystkie osoby są zmotoryzowane nie świadczy jednak o tym, że lokalizacja ośrodka wczasowego nie odgrywa poczesnej roli. Dla prawie 57% jest to bowiem bardzo ważne, a dla 40,00% ważne.

Konkurencja w turystyce w regionie jest wysoka, jednak promocja nie została w porównaniu z wyżej wymienionymi instrumentami doceniona jako instrument

o pierwszorzędnym znaczeniu. Prawie 32,00% uważa promocję za bardzo ważną, 45,83% za ważną, dla 17,00% jest obojętna, zaś dla 4,80% w ogóle bez znaczenia. Doceniono zarazem trzy instrumenty właściwe głównie usługom: obsługę klientów, w tym dostępność usług, 58,32% traktowało jako bardzo ważną, 36,11% jako ważną; personel i jego umiejętności był bardzo ważny dla 36,80% badanych, a ważny dla 47,00%; proces świadczenia usług natomiast 40,00% uważało za bardzo ważny, a 43,75% za ważny. Instrumenty wiążące się z samym procesem usługi nabierają zatem dla badanych coraz większego znaczenia. Turyści spodziewają się coraz wyższego standardu za coraz niższą cenę. Wymagania klientów na rynku turystycznym wzrastają.

Wśród atrakcji branych pod uwagę przy wyborze ośrodka aż 57,00% osób bliskość morza uważało za bardzo ważną, a 31,94% za ważną (tab. 3).

Tabela 3

Atrakcje brane pod uwagę i typowane jako najważniejsze w wyborze ośrodka wczasowego (w %)

Atrakcje	Wybór jako najważniejszy
Bliskość morza	56,64
Wygoda dojazdu	48,61
Występowanie wellness i SPA	17,36
Niska cena oferty	43,75
Warunki mieszkaniowe	54,17
Komfort ośrodka wypoczynkowego	52,78
Atrakcje specjalne dla dzieci	22,22
Dostęp do internetu	24,31
Profesjonalny personel	32,64
Czystość	79,17
Wyposażenie, grill, leżaki	27,08
Wiele atrakcji organizowanych dla dzieci	22,22

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Wygodny dojazd, być może ze względu na ogólnie złe oznakowanie i stan dróg w Polsce, był bardzo ceniony przez 48,61%, a 41,67% uważało ten aspekt za ważny. Gdy oceniano istotność instrumentów marketingowych cena uzyskała najwyższą liczbę wskazań. Kiedy zapytano o niską cenę, dla 93,00% była to ważna i bardzo ważna kwestia. Można przypuszczać, że niska cena nie kojarzy się z niską jakością danej usługi.

Warunki mieszkaniowe (bardzo ważne dla 54,17% i ważne dla 42,36% osób) oraz komfort ośrodka uzyskały podobną liczbę wskazań, jako bardzo ważne (52,70%) i ważne (40,28%). 80% badanych najbardziej ceniło sobie czystość, i jest to najwyższa liczba wskazań na pozycji pierwszej, czyli bardzo ważne. Oczekiwano zatem sterylnej czystości, choć domagano się w miarę niskiej ceny.

Co do wyposażenia założono, że dla przeważającej większości gości dostęp do internetu jest bardzo istotny. Okazało się to błędem, gdyż dla połowy badanych było to ważne, ale nie najważniejsze, natomiast dla jednej trzeciej dostęp do sieci był obojętny. Modne i bardzo rozpowszechnione usługi wellness i SPA były bardzo ważne jedynie dla 17,36% badanych, ważne dla 33,33%, zaś dla 29,86% obojętne. Można więc uznać, że dobre wakacje kojarzą się szczególnie paniom (większość badanych) z korzystaniem z usług wellness.

Profesjonalny personel dla 32,64% był niezwykle istotny, a dla 51,00% ważny. Świadczy to o dużych wymaganiach względem kadry. Szczególnie zwracano uwagę na udogodnienia dla dzieci – dla 32,64% były one bardzo ważne, dla 30,55% ważne, a tylko dla 15,27% obojętne, gdyż prawdopodobnie respondenci nie mieli dzieci. Wykwalifikowany personel, w tym animatorzy zabaw dla dzieci i organizowanie wielu atrakcji dla najmłodszych, był bardzo istotny dla 22,22% badanych; dla 38,19% było to ważne, a tylko dla 15,98% obojętne.

Atrakcyjność miejscowości pod względem walorów historycznych oceniana jest bardzo pozytywnie przez 11,11% badanych, a pozytywnie przez 26,39% badanych (tab. 4).

Tabela 4

Atrakcje miejscowości wypoczynkowych przyciągające turystów (w %)

Atrakcje miejscowości	Wybór jako najważniejszy
Ścieżki rowerowe	13,89
Historyczne pamiątki i zabytki	11,11
Interesująco przyrodniczo okolica	17,36
Ogólnie egzotyka	11,11
Udogodnienie dla dzieci	32,64

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Dla więcej niż jedna trzecia występowanie zabytków jest obojętne. Ścieżki rowerowe, biorąc pod uwagę nowoczesne formy rekreacji takie, jak jazda na rowerze, biegi i nordic walking, były bardzo ważne tylko dla 13,89%, dla 33,33% ważne, obojętne dla 31,25%. Widać także wzrost zainteresowania turystów uprawianiem sportu i innymi formami rekreacji poza spacerami. Interesująca przyrodniczo okolica robiła wrażenie na ponad 70,00% badanych, dla 17,36% badanych była bardzo ważna, a dla 56,25% – ważna. Co to egzotyki, rozumianej jako inność w stosunku do miejscowości, z której pochodzili badani, bardzo ważna była dla 11,11% badanych, dla 32,64% ważna, a dla 43,00% – obojętna.

## **Podsumowanie**

Poniżej przedstawiono główne wnioski z przeprowadzonego badania. Biorąc pod uwagę miejsce, skąd turyści pozyskują informacje na temat usług turystycznych wydaje się, że tylko profesjonalnie przygotowana promocja w internecie może przyczynić się do zainteresowania daną usługą turystyczną. Inne formy promocji, poza może katalogami prezentującymi oferty turystyczne wykorzystywanymi w biurach turystycznych, są w fazie schyłkowej.

W związku z tym ważna jest nie tylko strona internetowa, ale także inne formy promocji związane z pozycjonowaniem, uruchomieniem newslettera czy wysyłaniem e-mailów promocyjnych. Wydaje się, że dzięki sieci może być wyszukane takie specyficzne miejsce turystyczne, gdzie nie ma swobodnego dostępu do telefonii komórkowej, internetu, a nawet prądu. Ten aspekt ma odzwierciedlenie w wynikach przeprowadzonego badania. Zakładano, że większość młodych badanych będzie uzależniona od technologii, ci jednak zadeklarowali inaczej – uczestnicy wczasów rodzinnych mogą, a nawet powinny, obywać się bez komputera i telewizora, czyli z rodziną w środowisku naturalnym, ciekawym przyrodniczo.

Innym spostrzeżeniem wynikającym z badań jest to, że przy pierwszeństwie medium, jakim jest internet i jego zdecydowanie przewodniej roli w promowaniu usług, badani nie uważają jednak tego medium jako wiarygodne. Najbardziej wiarygodne jest polecenie z „ust do ust”, potwierdzające regułę, że ludzie wierzą innym ludziom. W internecie można bowiem manipulować informacjami, czego świadomość jest duża. Przyszli turyści odwiedzają fora internetowe i odczytują opinie na temat danego obiektu, ale pełne zaufanie mają do swoich znajomych czy członków rodziny.

Z deklaracji badanych wynika, że cenią sobie wszystkie instrumenty marketingu usług, najbardziej jednak te tradycyjne dotyczące: produktu (np. wczasów), ceny, dystrybucji, czyli położenia i dostępu komunikacyjnego, już mniej promocji. Najmniej zaś, chociaż także istotne, są instrumenty właściwe przede wszystkim dla usług. Może to wynikać ze specyfiki nabywców, którzy są młodymi osobami, studentami, mającymi małe dzieci czy na tzw. dorobku. Są oni wymagającymi klientami, jednak mają zdecydowanie ograniczone fundusze. Zakłada się, że w naszym kraju również rynek usług rozwinął się tak, że firmy z branży usług turystycznych koncentrują się na profesjonalnej obsłudze, wyszkolonym personelu oraz procesach, które świadczą o wysokiej jakości usług. Przyjmuje się, że segment turystów starszych o indywidualnych zainteresowaniach, np. zdrojami

leczniczymi, w większym stopniu będzie zwracał uwagę na instrumenty związane ze specyfiką usług, zwłaszcza z personelem. Występuje jeden wyjątek: wczasy rodzinne z udziałem dzieci (wystąpiło większość wskazań jako ważne, a nie bardzo ważne). Rodzice spodziewają się w tym przypadku udogodnień związanych z zapewnieniem rozrywki dzieciom oraz właściwej opieki i zabezpieczeń ze strony ośrodka. Z jednej strony chcą być blisko ze swymi dziećmi, z drugiej jednak liczą, że jakaś część wakacji będzie zorganizowana w ten sposób, by mogli sami wypocząć.

Jeśli chodzi o instrumenty public relations jako powszechną formę promocji stosowaną przez ośrodki turystyczne, to cieszą się one powodzeniem raczej wśród mieszkańców miejscowości turystycznych. Ogólnie turystom są mało znane przykłady stosowania dobrego PR przez ośrodki wczasowe, hotele czy miejscowości turystyczne. Jest to jednak bardzo dobra forma promocji. Wydarzenia specjalne, jak np. walki średniowiecznych wojów, skłaniają do pozostania w danej miejscowości na krótki letni wypoczynek. Należy się jednak odwołać do internetowego PR. Jego rozwój i stosowanie we właściwym czasie oraz z odpowiednim rozmachem może przyczynić się do spopularyzowania danej miejscowości. Przykładem jest Dolina Charlotty czy wieś Swołowo koło Słupska.

## **Bibliografia**

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Dębski D., *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw, część II*, WSiP, Warszawa 2006.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- Kielan K., Pokora K., *Przygotowanie do działalności usługowej. Podstawy usług. Ekonomia usług*, WSiP, Warszawa 2004.
- Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010.
- Kurek W., *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Difin, Warszawa 2002.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa, fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008.
- Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007.
- Panasiuk A., *Ekonomika turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Panasiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
- Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1995.
- Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.



## **THE CHOSEN ASPECTS OF MARKETING IN TOURISTIC SERVICES**

### **Summary**

While planning family holidays one pays attention to many aspects connected with touristic service. It is assumed that nowadays there is a competition using marketing instruments especially important for services, which are customer service, personnel management and management of the processes of providing services. The purpose of the paper is to prove that on the one hand technology has the dominant position in promoting touristic services while on the other the human factor in the form of professional service still counts.

**Keywords:** marketing, touristic services, internet, tourists expectations, service promotion

*Translated by Alina Oczachowska*



DARIUSZ OCZACHOWSKI<sup>1</sup>  
Politechnika Koszalińska

## „ZYSKOWNY KLIENT” I „NATRĘTNA KOMUNIKACJA” WE WSPÓŁCZESNYM MARKETINGU

### Streszczenie

W ostatnim czasie zmienia się pozycja marketingu i opinia o nim w organizacji, która go wykorzystuje. Wpływają na to m.in. zmiany dokonujące się w środowisku działania organizacji, decydujące o kształtowaniu się nowych postaw klientów – ich często nielojalnej i roszczeniowej postawy. Taka postawa utrudnia osiąganie przez marketing założonych celów i obniża jego ogólną ocenę. W artykule skoncentrowano się na kwestii problemów podmiotów gospodarczych z ich współczesnymi trudnymi klientami. Wykorzystano rezultaty badań przeprowadzonych w USA dotyczące zarządzania relacjami z klientami oraz skuteczności współczesnych metod komunikacji marketingowej (zarządzanie portfelem klientów, komunikacja wielokanałowa). W opinii autora mogą one być wykorzystane do działań marketingowych, które zwiększą prestiż samego marketingu. Praca ma charakter teoretyczny (analityczny), wykorzystano w niej wtórne źródła informacji i zawarto konkluzje odnoszące się także do ogólnych problemów, jakie stwarza organizacji współczesny klient.

**Słowa kluczowe:** klient, zarządzanie relacjami, kapitał kliencki, zarządzanie portfelem klientów, komunikacja wielokanałowa

### Wprowadzenie

W ciągu prawie stulecia od czasu opublikowania w Stanach Zjednoczonych pierwszych publikacji naukowych ze słowem „marketing” w tytule, termin ten przechodził różne koleje losy jako przedmiot, także krytycznej analizy uprawianej przez teoretyków marketingu. Opinie o nim uzależnione były od rzeczywistej bądź jedynie domniemanej jego skuteczności we wspieraniu stosującej go organizacji w osiągnięciu przez nią założonych celów. Skuteczność zawsze decydowała

---

<sup>1</sup> d.oczachowski@wp.pl.

o opinii o marketingu, i tak jest i obecnie. Podjęte w artykule rozważania koncentrują się na kwestii konfrontacji marketingu z jego dziś, jak się wydaje autorowi, głównym (albo co najmniej jednym z głównych) „wrogiem” – klientem coraz trudniejszym do marketingowego podporządkowania. Wykorzystując wyniki badań przeprowadzonych w ostatnim okresie, w odniesieniu do rozwiniętych gospodarek (przede wszystkim Stanów Zjednoczonych) autor zwraca uwagę na pewne możliwości odkryte przez teoretyków marketingu, które, przynajmniej częściowo, mogą zaradzić problemowi skutecznego radzenia sobie z trudnym klientem. Praca ma charakter teoretyczny, wykorzystano w niej zagraniczne źródła wtórne. Ma na celu, dzięki analizie zagranicznych osiągnięć w dziedzinie marketingu, zaproponować w formie konkluzji pewien zbiór dyrektyw, które mogą okazać się pomocne także dla polskich przedsiębiorstw.

### **Słabość marketingu – „umykający” (nielojalny) klient i wypracowane środki zaradcze**

W ostatnich dwóch dekadach wyrażono różne opinie na temat stanu marketingu – tego teoretycznego, uprawianego w instytucjach badawczych, jak i praktycznego – realizowanego w różnych organizacjach, głównie gospodarczych. Wśród nich jest też niemało krytycznych, wskazujących słabości, przejawiające się przede wszystkim w pogarszającej się pozycji profesjonalnych marketerów zatrudnionych w działach marketingu dużych organizacji gospodarczych<sup>2</sup>.

Argumenty krytyczne sprowadzają się do stwierdzenia, że marketing zatracił wcześniejszą innowacyjność i w coraz mniejszym stopniu przyczynia się do osiągnięcia przez organizacje zaplanowanych celów. Przedstawiane są też kontrargumenty mające świadczyć o dobrej kondycji samego marketingu, choć niekoniecznie zawodowych marketerów, co ma związek z lansowaną od kilku dziesięcioleci (zwłaszcza przez relacyjną koncepcję marketingu) ideą przejmowania działań marketingowych przez tę część personelu, której przedstawiciele wcześniej się nimi nie zajmowali, przynajmniej formalnie, a więc o pewną totalitaryzację samego marketingu w ramach organizacji, obniżającą rangę profesjonalnych marketerów i działów marketingu, lecz nie jego samego. Mamy więc do czynienia z różnymi poglądami na marketing i jego obecną kondycję.

---

<sup>2</sup> P.C. Verhoef, P.S.H. Leeftang, *Getting marketing back into the boardroom. The influence of the marketing department in companies today*, „GfK Marketing Intelligence Review” 2010, Vol. 2, No. 1, s. 35.

Wydaje się jednak, że postępująca zmiana zależy w niewielkim stopniu od samego marketingu, a jest w znacznie większej mierze uzależniona od przekształceń społecznych, dokonujących się zwłaszcza w krajach najbardziej rozwiniętych. Ich rezultatem jest zmiana postaw ludzi – klientów, za którymi to zmianami (kształtowanymi zwłaszcza przez postęp w wytwarzaniu) niekiedy marketingowi trudno nadążyć. „Produktem” tych przeobrażeń jest coraz trudniejszy klient, wymagający i nielojalny, którego nie jest dziś równie łatwo, jak jeszcze kilkadziesiąt lat temu, zmusić do zakupu; a jeszcze trudniej do przyjęcia lojalnej postawy wobec sprzedawcy i powtarzania zakupów.

W ostatnich dwóch dziesięcioleciach (a nawet nieco wcześniej) pojawiły się pewne koncepcje, które próbują wyjść naprzeciw nowym wyzwaniom i pokazują, że marketing wciąż stać na innowacyjność. Jedną z takich koncepcji jest zarządzanie portfelem klientów (CPM – *Customer Portfolio Management*), stanowiące próbę stworzenia dynamicznej teorii relacji wymiany. CPM zasadza się na idei portfela życiowej wartości klienta (CPLV – *Customer Portfolio Lifetime Value*)<sup>3</sup>. Zarządzanie portfelem klientów jest „spokrewnione” z rozpropagowaną wcześniej ideą zarządzania relacjami z klientem (CRM)<sup>4</sup>. Ma też związek z koncepcją CLV, z której się bezpośrednio wywodzi<sup>5</sup>.

Podobieństwo między CPM a CRM dotyczy ich „portfelowego” charakteru, uwzględniającego i postulującego różnorodność, choć z odmiennym rozłożeniem akcentów – o ile ująć CRM w sposób uproszczony. Tak uproszczone rozumienie CRM sprowadza się do wyselekcjonowania i zarządzania klientami przynoszącymi przedsiębiorstwu największe zyski przez dokonywanie zakupów częściej niż inni. Na nich ma się koncentrować prawie cały marketingowy wysiłek organizacji. W tym celu trzeba wykorzystywać przede wszystkim wyposażenie teleinformatyczne (ICT), zwłaszcza zaawansowane bazy danych o klientach. Podejście takie uważane jest za właściwe, gdyż pozwala uzyskiwać bardzo wiele od niewielu klientów przy niskim koszcie obsługi. CRM interesuje się bowiem przede wszystkim (jeśli wręcz nie wyłącznie) klientem-partnerem, zwłaszcza takim, który staje się nim od razu, albo którego przekształcenie w partnera jest względnie mało kosztowne. CPM opiera się na innej filozofii, choć dzieli z CRM

---

<sup>3</sup> M.D. Johnson, F. Selnes, *Customer portfolio management. Towards a dynamic theory of exchange relationships*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68, s. 1–17.

<sup>4</sup> Na temat CRM m.in. H. Gordon, *Relacje klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2006; K. Storbacka, I. Lellinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.

<sup>5</sup> O CLV pisze m.in. R. Venkatesan, V. Kumar, *A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy*, „Journal of Marketing” 2004, Vol 68, s. 106–125.

akceptację dla koncepcji kapitału klienta (*customer equity*), która (choć nie nowa) w ostatnich latach zdaje się przybierać bardziej zaawansowaną postać<sup>6</sup>. Łączy je przekonanie, że są różni klienci organizacji, także ci, którzy się dopiero nimi stają. Ci różni klienci to, przyjmując jako kryterium porządkujące intensywność ich relacji z organizacją, obcy, znajomi, przyjaciele i partnerzy.

Podjęcie zakładające, że najkorzystniej koncentrować się na najbardziej dochodowych klientach obecnie i w przyszłości, choć nie pozbawione sensu, okazuje się jednak nie tak korzystne, jak wydawało się jego propagatorom. Zarządzanie portfelem klientów wydaje się rozsądniejszą propozycją, zdolną przynajmniej częściowo zmniejszać niedogodności, jakie stwarzają współcześni klienci.

### **Przewaga CPM**

Jeśli sprowadzić CRM do postaci przedstawionej powyżej, to jego słabość wobec sytuacji, w jakiej znalazły się współczesne przedsiębiorstwa i ich klienci, okazuje się ewidentna. Wykazali to badacze (M.D. Johnson i F. Selnes) proponujący w zamian CPM (zarządzanie portfelem klientów)<sup>7</sup>.

Zarządzanie portfelem klientów, którego fundamentem jest portfel życiowej wartości klienta (CPLV), także autorstwa Johnsona i Selnesa, pozwala wyznaczyć sumę wartości zakupów wszystkich klientów organizacji w pewnym okresie, przy uwzględnieniu wewnętrznej dynamiki, wyrażającej się w przyjmowaniu nowych klientów (spośród klientów potencjalnych), przechodzeniu niektórych klientów na inne poziomy relacji, utracie klientów na rzecz konkurencji. Sumę tę da się wyrazić stosownym wzorem<sup>8</sup>. Podjęte przez twórców CRM manipulowanie zmiennymi występującymi we wzorze: wpływ wielkości produkcji na cenę, prawdopodobieństwo przekształcenia relacji słabszej w silniejszą, prawdopodobieństwo przejścia od konkurentów klienta będącego na odpowiednim poziomie zaangażowania, prawdopodobieństwo utraty na rzecz konkurencji na odpowiednim poziomie zaangażowania, uwzględnianie różnych sytuacji rynkowych, umożliwiło stworzenie kilku scenariuszy ukazujących zmiany udziału poszczególnych grup klientów (znajomych, przyjaciół, partnerów) w całkowitych przychodach przedsiębiorstwa w określonym czasie.

---

<sup>6</sup> T. Wiesel, B. Skiera, J. Villanueva, *My customers are better than yours. On reporting customer equity*, „GfK Marketing Intelligence Review” 2010, Vol. 2, No. 1, s. 43–53.

<sup>7</sup> M.D. Johnson, F. Selnes, *Customer portfolio management...*, s. 1–17.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 8.

Ogólny wniosek, jaki wynika z tych analiz (uwzględniając przybliżony charakter wartości przyjętych w symulacjach) jest następujący: chociaż w pewnych warunkach partnerzy mogą zapewnić najwyższy udział w przychodach (co koresponduje z CRM), to najważniejsi okazują się być znajomi, gdyż nawet jeśli nie zawsze zapewniają znaczący udział w przychodach, to dzięki nim przedsiębiorstwo ma przyjaciół i partnerów, rekrutujących się przede wszystkim z tej grupy. Bez solidnej bazy znajomych nie sposób uzyskiwać przychodów dostępnych w określonych warunkach. Wynika stąd taka znacząca konkluzja dla zarządzających portfelem klientów: należy w taki sposób rozdzielać wysiłek marketingowy (zasoby przeznaczane na marketing), aby wystarczyło go na znajomych. Poświęcenie nadmiernych zasobów marketingowych partnerom bądź skłanianiu do stania się partnerami, przy jednoczesnym zaniedbywaniu znajomych, powoduje spadek przychodów i zysków organizacji. Właściwe zarządzanie portfelem klientów to umiejętne rozdzielanie zasobów marketingowych między znajomych, przyjaciół i partnerów, a nie koncentrowanie się wyłącznie na tych ostatnich.

Jeśli taki stan rzeczy ma miejsce, na co wskazują pewne doświadczenia, to sposobu na niezyskownych (niełojalnych) klientów należy poszukiwać właśnie w takich działaniach marketingowych, które wymagają jednak także znacznego wysiłku poznawczego. Rozdzielanie na poszczególne grupy klientów środków przeznaczonych na marketing nie może być bowiem przypadkowe. To z kolei rodzi problem braku wiedzy na ten temat, zwłaszcza wśród niewielkich podmiotów dominujących w polskiej gospodarce (podobnie jak w gospodarkach innych krajów). Jedynie w ograniczonym zakresie można uciekać się do korzystania z wiedzy historycznej, gdyż często jej brakuje, zwłaszcza w warunkach prowadzenia bardzo pobieżnych (o ile w ogóle jakichkolwiek) kalkulacji wydatków marketingowych z ich podziałem na poszczególne grupy klientów i środki marketingowe. Zresztą wyznaczenie ścisłych wartości wydaje się tu niemożliwe nawet dla organizacji dysponującej znaczącym potencjałem marketingowym, w tym także i badawczym. Trzeba więc odwoływać się do intuicji i zdrowego rozsądku, mając za przewodnika podstawową zasadę, by „nie stawiać wszystkiego na jedną kartę” (nie kierować wszystkich zasobów na partnerów). Proporcje w wydatkach muszą być przynajmniej na początku, zanim nie zostanie ustalona jakaś trwała prawidłowość, wyznaczona metodą prób i błędów. Z czasem jednak powinny one, o ile organizacja traktuje CPM poważnie, być wyznaczane w bardziej metodyczny sposób. Najważniejsze wskazanie pozostaje jednak takie: nie należy szczerzyć wysiłków na rzecz przyciągania znajomych, nawet jeśli zdają się początkowo być mało produktywnymi klientami. Trzeba liczyć się

z marnotrawstwem części środków, gdy znajomy szybko straci zainteresowanie organizacją i jej ofertą, jednak bez takiego klienta nie można liczyć na zyski w długiej perspektywie. Należy bowiem przyjąć za pewnik, że nie da się przez długi okres utrzymywać lojalności partnerów i ich wydatków na tak wysokim poziomie, że zagwarantuje to organizacji pożądane przychody i zyski. Klienci zawsze będą rezygnować, chyba że poświęci się im nieproporcjonalnie duże środki przeznaczone na marketing (co i tak nie daje gwarancji ich utrzymania) i tym samym zmniejszy zysk. Szansą jest stały dopływ nowych klientów, solidna baza przyjaciół.

### **Orientacja na różne grupy klientów – środek przeciw „umykającym” klientom**

Przedstawiona wcześniej koncepcja zarządzania portfelem klientów (CPM) oraz wspierająca ją idea życiowej wartości klienta (CPLV) nie stanowią razem wystarczającego środka przeciwdziałającego dominującemu obecnie stanowi niskiej (względnie) lojalności klientów, a tym samym coraz wyższego kosztu ich utrzymania i uzyskania z nich korzyści. Nie da się cofnąć trendów psychologicznych i społecznych. Dzisiejszy klient (i wytwórca) to inny człowiek niż ten, który żył w czasach, kiedy pojawiły się pewne propozycje marketingowe wciąż jeszcze przecież nauczane. Nie chodzi tu wcale o te stosunkowo stare sprzed ponad półwiecza, kiedy to w latach 60. ubiegłego stulecia pojawiło się wiele idei, wypełniających współczesne podręczniki marketingu i w ogóle zarządzania – był to okres twórczy, także i na tym obszarze<sup>9</sup>. Zmiany, do których doszło w ostatnich trzech dekadach, i to nie tylko za sprawą internetu (jak zdaje się często młodym ludziom), zmieniły postawę współczesnego konsumenta, sprawiając, że trzeba dziś znacznie większego wysiłku, by go zdobyć i utrzymać. Standaryzacja wielu produktów, o czym konsument wie, i możliwość ich porównywania (głównie cen, za pomocą porównywarek internetowych, ale także i innych cech produktów) powodują, że trudniej jest obecnie zwodzić konsumenta rzekomo najlepszą ofertą.

Te okoliczności przyczyniają się do tego, że znaczenia nabiera każdy środek zdolny, przynajmniej w pewnym zakresie przyczynić się do podtrzymania zainteresowania ofertą organizacji tych klientów, którzy już z niej od pewnego czasu korzystają, ale i tych, którzy będą to dopiero robić. Zarządzanie portfelem klientów może być takim środkiem, jednak i ono nie jest w stanie znacząco zmienić

---

<sup>9</sup> Wówczas to pojawiła się koncepcja zarządzania strategicznego, która przeniknęła też do marketingu; opracowano wiele narzędzi (matryce) wciąż obecnych we współczesnych podręcznikach marketingu. Zob. K. Oblój, *Strategia konkurencji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2001, s. 33.



obecnej sytuacji. Jak każda koncepcja teoretyczna adaptowana na grunt praktycznej działalności, winna być realizowana w możliwie niedogmatyczny sposób. Nie chodzi przecież o to, by bezwarunkowo zawsze równo dzielić środki marketingowe między różnych klientów, a nawet by dzielić je między wszystkie ich grupy, lecz o to, by nie lekceważyć nowych (potencjalnych) klientów. Nie znaczy to wcale, że zawsze należy w nich inwestować z równą intensywnością. Niekiedy można, a nawet należy, czasowo rezygnować z takich inwestycji, innym razem je znacząco wzmacniać nawet kosztem wydatków na podtrzymywanie związków ze stałymi klientami.

W obszarze praktycznych zastosowań teoretycznych propozycji potrzebna jest pewna mądrość, utożsamiana czy to z doświadczeniem, czy ze zdrowym rozsądkiem. Wiedza nabyta jest tu pomocna, zwłaszcza uzupełniona własnymi dokonaniem poznawczymi, jednak może nie wystarczać. Niekiedy trzeba bowiem postępować wbrew, przynajmniej niektórym, dyrektywom zawartym w teorii, by obronić jej generalną skuteczność. Upieranie się przy dogmatycznym stosowaniu się do zaleceń teorii w każdej, bez wyjątku, sytuacji, może zostać poczytane jedynie za dowód ignorancji.

Zarządzanie portfelem klientów to tylko jeden z zestawów narzędzi wartych stosowania, samodzielnie może nie zagwarantować oczekiwanego rezultatu, tym bardziej, że w samym jego wykorzystywaniu jest niemało słabych punktów, z głównym na czele – rozdziałem środków na poszczególnych adresatów (grupy klientów). Nawet mając w tym względzie pewne doświadczenie i mogąc korzystać z podobieństw między przeszłością a przyszłością nie można mieć pewności, że sprawuje się kontrolę nad tym. Okoliczności podlegają szybkim zmianom i dzisiejsze właściwe działanie (rozkład i wielkość wydatków) wkrótce może okazać się nieskuteczne. Minimalizowanie błędów wymaga więc czujności, ciągłego wzbogacania własnej wiedzy, ale też i pewnej dozy intuicji.

Zarządzanie portfelem klientów jest zatem użytecznym narzędziem, pozwalającym zwiększać przychody i zyski organizacji, pod warunkiem jego mądrego stosowania. Może się jednak okazać, że w pewnych okresach warto postępować ostrożnie. Niekiedy bowiem (w zależności od sytuacji rynkowej oraz rodzaju produkcji czy świadczonych usług) stawianie na dotychczasowych stałych klientów może okazać się korzystniejsze niż rezygnacja z części wydatków na nich i przeniesienie tych środków na perspektywicznych klientów. Kwestia branży i charakteru oferty a także cech klientów odgrywa tu decydującą rolę. Propozycje badaczy, którzy swoje konkluzje wypracowali po zbadaniu jakiejś szczególnej go-

spodarki, mogą okazać się nieodpowiednie w innej gospodarce, choć roszczą sobie pretensje do uniwersalności. Tak i zarządzanie portfelem klientów może się nie sprawdzać w pewnych okolicznościach, mimo jego także i intuicyjnej poprawności. Jest to jednak jakaś propozycja, niepozbawiona ograniczeń lecz warta poznania i stosowania w konfrontacji ze zmiennymi i nielojalnymi klientami, wciąż poszukującymi nowych okazji i gotowymi szybko opuścić swoich dotychczasowych dostawców.

Aby można było uzyskać pożądaną rezultat, trzeba do wymienionego narzędzia dodać także inne – odpowiedni model komunikacji. Komunikacja zawiera się w zarządzaniu portfelem klientów, jednak komunikacja może mieć różny charakter i różną skuteczność. Potrzebna jest bowiem taka, która w obecnych warunkach (uwzględniając psychologiczne właściwości różnych klientów) może w maksymalnym stopniu przyczynić się zarazem do utrzymywania dotychczasowych („starych”) klientów, jak i zastępowania nowymi tych spośród owych „starych”, których nie można już utrzymać bez przeznaczenia na to nadmiernych (nie do zaakceptowania) środków.

### **Wsparcie dla zarządzania klientami – komunikacja marketingowa**

Stworzenie i utrzymanie wystarczającej bazy klienckiej, z nieodzowną koniecznością jej stałego uzupełniania, wymaga posługiwania się zaawansowanymi środkami komunikacji. Można zresztą stwierdzić, że komunikacja taka jest koniecznym warunkiem osiągnięcia sukcesów na tej drodze. Choć termin „komunikacja marketingowa” jest stosunkowo nowy, to organizacje gospodarcze i inne posługują się należącym do jego zakresu zestawem środków (metod, instrumentów, narzędzi) od początku istnienia gospodarki nastawionej na wymianę. Komunikacja marketingowa była wykorzystywana już w starożytności, na miarę ówczesnych możliwości, czyli za pośrednictwem ludzi ogłaszających np. nowinę o przybyciu do portu statku z odpowiednimi towarami.

Obecnie komunikacja marketingowa utożsamiana powszechnie z promocją, jako jednym z instrumentów marketingu, realizowana jest w nieporównanie szerszym zakresie niż wcześniej. Rozwój technik teleinformatycznych i ich upowszechnienie wśród coraz szerszego grona użytkowników, przynajmniej w krajach zamożniejszych, umożliwił nieporównanie bardziej skuteczne niż dawniej informacyjne oddziaływanie na ludzi. W działalności gospodarczej dotyczyło to przede wszystkim oddziaływania organizacji na nabywców produktów, czyli działania w obszarze szeroko rozumianej promocji.

Wzbogacenie asortymentu technicznych środków oddziaływania i organizacyjnych sposobów ich wykorzystania szło w parze ze zmianami mentalności samych odbiorców przekazów informacyjnych, głównie klientów organizacji. Niekorzystne tendencje dotyczące zmian postaw klientów, ujawniające się w ostatnich dziesięcioleciach i sprowadzające się do pojawienia się coraz liczniejszej zbiorowości trudnych, nielojalnych klientów były spowodowane oddziaływaniem nowych środków technicznych, a zarazem środki te w pewnej mierze kompensowały skutki tych tendencji.

Obecnie nie sposób wyobrazić sobie podmiotu, nie tylko przedsiębiorstwa, który nie potrafi wykorzystywać wszelkich dostępnych mu środków przekazu informacji. Na ogół zestaw tych środków utożsamia się z technicznymi, wśród których od ponad dwóch dziesięcioleci dominuje internet. Nawet w stosunkowo niezamożnych społeczeństwach internet jest obecnie powszechnie wykorzystywany. Coraz niższa cena sprzętu technicznego, dzięki któremu można korzystać z internetu czyni go dostępnym w krajach, które w statystykach zamożności zajmują niską pozycję, jak choćby prawie wszystkie kraje afrykańskie, ale i wiele azjatyckich, i z obszaru Ameryki Łacińskiej. Taka wszechobecność internetu czyni go niekiedy wręcz monopolistą, zwłaszcza wśród młodego pokolenia wytwórców i nabywców. Spycha on często na dalszy plan inne, bardziej tradycyjne środki komunikacji, które jeszcze stosunkowo niedawno, bo zaledwie trzy dekady temu, dominowały. Tymi środkami są choćby poczta i telefon.

Przekazywanie informacji drogą pocztową ma najdłuższą tradycję w obszarze komunikacji marketingowej, jeśli pominąć komunikację ustną. Do celów promocyjnych i podtrzymywania związków (przede wszystkim w sektorze B2B) wykorzystywana jest w krajach zaawansowanych (m.in. Anglia, Francja, USA) od półtora stulecia. Bardzo wcześnie stworzony został cały zestaw instrumentów korespondencyjnych (np. wzory treści listów), aby lepiej wykorzystywać możliwości poczty. Dzisiaj znaczenie korespondencji pocztowej zdaje się być znacznie mniejsze, choć wciąż wykorzystywana jest powszechnie, gdyż w wielu okolicznościach nadal dobrze się sprawdza, mimo wszechobecności internetu. Korespondencja listowa może zawierać materiał reklamowy oraz stanowić dowód pamięci o kliencie, a tym samym mieć wpływ na podtrzymywanie jego związku z organizacją. Rolę tę mogą spełniać także środki elektroniczne, jednak w pewnych sytuacjach tradycyjna korespondencja wciąż może mieć przewagę (niektóre kontakty na wysokim szczeblu, w organizacjach o tradycyjnej kulturze).

Podobna jest sytuacja telefonu jako środka komunikacji w sferze gospodarczej. On także służy rozwijaniu związków klientów z przedsiębiorstwami od prawie stulecia, przynajmniej w krajach rozwiniętych. Dawniej dotyczyło to głównie związków między samymi przedsiębiorstwami, z powodu rzadkiej sieci telefonicznej i luksusowego charakteru samego telefonu. Obecnie, mimo naporu internetu, telefon wciąż pozostaje niezastąpiony. Liczne i wciąż rozwijające się *call-centers* (głównie w Azji, świadcząc usługi dla bogatych społeczności Europy i Ameryki Północnej) są tego wyraźnym dowodem.

Zatem telefon, poczta i wreszcie internet mogą okazać się niezastąpione w ograniczaniu niekorzystnych dla przedsiębiorstw skutków indywidualistycznych i egoistycznych postaw klientów, zapewniając nawiązanie przez nich związku z organizacją i pozostawanie w nim przez długi czas.

### **Możliwości komunikacji marketingowej**

Sposobem na rozwijanie związków z klientami jest właściwie zaplanowana i prowadzona komunikacja marketingowa. Kwestii tej poświęcono w ostatnich latach wiele badań. Chodzi tu zwłaszcza o tę formę komunikacji, która angażuje jednocześnie więcej niż jedno medium. Komunikacja taka, nazywana wielokanałową (*multichannel*), jest stosunkowo nową metodą, gdyż mogła się w pełni rozwinąć dopiero wraz z postępem techniki w tworzeniu nowych możliwości komunikacji. Wcześniej była ona także wykorzystywana, lecz w znacznie mniejszym zakresie, z powodu braku choćby takich narzędzi, jak internet i stosunkowo rzadkiej sieci telefonicznej.

Od wielu lat prowadzone są badania nad korzystaniem z takiego, angażującego wiele narzędzi, sposobu komunikowania w sposób najbardziej efektywny. W zależności od ich zakresu i przedmiotu dają one wyniki od wręcz afirmujących ten rodzaj komunikacji po względnie krytyczne. Prawda zdaje się lokować między tymi przeciwstawnymi opiniami, co ujawniło jedno z takich badań przeprowadzone przez badaczy – Godfrey, Seiders, Voss – na klientach usług serwisowych świadczonych przez jedno z dużych amerykańskich przedsiębiorstw dilerkich w branży motoryzacyjnej<sup>10</sup>. Badaniu poddano ponad 3000 klientów, a jako instrument mierzący preferowane przez nich środki oddziaływania promocyjnego zastosowano kwestionariusz ankietowy. Dane zgromadzone za pomocą kwestionariusza skonfrontowano z danymi wewnętrznymi przedsiębiorstwa dotyczącymi liczby i charakteru kontaktów z klientami w ciągu ponad trzech lat.

---

<sup>10</sup> A. Godfrey, K. Seiders, G.B. Voss, *Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication*, „Journal of Marketing” 2011, Vol. 75, s. 94–109.

Badanie miało na celu rozpoznanie, jaka kombinacja różnych środków komunikacyjnych jest najskuteczniejsza i zarazem, jakie ograniczenia mogą się pojawić na drodze wykorzystywania jednocześnie kilku kanałów promocyjnych. Uwzględniono trzy rodzaje kontaktów: pocztowy, telefoniczny i internetowy.

Rezultaty tego przykładowego badania do pewnego przynajmniej stopnia stawiają w innym świetle kwestie korzystania z komunikacji wielokanałowej. Okazało się bowiem, co zresztą nie przeczy intuicji, że klienci różnie reagują na taką samą liczbę komunikatów przekazanych za pośrednictwem różnych mediów. Zniechęcenie oddziaływaniem poszczególnych mediów pojawia się po różnej liczbie kontaktów za pośrednictwem każdego z nich. Możliwe jest ustalenie pewnej wartości maksymalnej, ale pod warunkiem dysponowania dużą liczbą pomiarów z długiego okresu.

Ciekawe okazują się też wnioski dotyczące kombinacji różnych kanałów komunikacji z uwzględnieniem kategorii odbiorców komunikatów – tych odnoszących się pozytywnie do tradycyjnych środków przekazu oraz innowatorów preferujących same nowoczesne media. Wnioski te można streścić następująco: jest pewien optymalny poziom komunikacji marketingowej odmienny dla różnych kanałów komunikacyjnych; nie zawsze dochodzi do zjawiska kompensowania oddziaływania kanałów; łączenie kanałów może mieć negatywny wpływ – wzmocnienie jednego prowadzi do spadku efektywności drugiego; preferencje konsumentów dla określonych kanałów wywierają wpływ na intensywność komunikatów decydującą o ponownym zakupie.

## **Podsumowanie**

Przytoczone powyżej wnioski odnoszą się do wykorzystywania komunikacji marketingowej w celu rozwijania związków organizacji z jej klientami będącej wsparciem dla koncepcji zarządzania portfelem klientów (CPM) jako kluczowej dla umożliwienia organizacji osiągnięcia bieżących oraz dalekosiężnych celów. Okazuje się, że należy podjąć znaczne starania, by taką komunikację realizować, ale ważne jest, by robić to we właściwy sposób. Posługiwanie się w możliwie najbardziej skuteczny sposób zintegrowaną (wielokanałową) komunikacją, w warunkach wielu dziś dostępnych możliwości, nie jest łatwe. Może to bowiem obrócić się przeciw stosującej ją organizacji. Więcej wcale nie musi znaczyć lepiej. Więcej oddziaływań na klienta to nie zawsze silniejsze przywiązanie go do organizacji i tym samym wyższy poziom zniechęcenia do zerwania z nią związku. Podtrzymywanie lojalności za pomocą komunikacji wielokanałowej to

skomplikowany proces. Choć obecnie dostępnych jest wiele środków, ich właściwy wybór zdaje się stwarzać coraz większy problem, zwłaszcza gdy prawie wszystkie organizacje posługują się tą metodą, gdy mogą sobie na to pozwolić. W takiej sytuacji korzyści mogą oczekiwać ci, którzy wykorzystując złożone metody komunikacji są zdolni doskonalić ten proces przez jego monitorowanie i gromadzenie wiedzy służącej usprawnianiu. Tylko wówczas możliwe stanie się uniknięcie najbardziej dotkliwych błędów, przejawiających się w wysokim koszcie komunikacji i jednocześnie jej niskiej skuteczności. Jednocześnie nie można nie doceniać tej formy utrzymywania przez organizację gospodarczą związków z jej klientami. Dobra komunikacja jest niezbędna, stanowi konieczny warunek poprawnego zarządzania relacjami ze wszystkimi grupami klientów (co stanowi istotę CPM) i decyduje o pomyślnej przyszłości organizacji. Źle realizowana – prowadzi do odchodzenia partnerów i nie kompensuje ich utraty pozyskiwaniem przyjaciół. W rezultacie kapitał kliencki zmniejsza się mimo wydatkowania zwiększonych środków na promocję. Zarządzanie relacjami, komunikacja (zwłaszcza wielokanałowa) oraz rezultaty organizacji powinny stanowić jedność.

## Bibliografia

- Godfrey A., Seiders K., Voss G.B., Enough is enough! The fine line in executing multi-channel relational communication, „Journal of Marketing” 2011, Vol. 75.
- Gordon H., *Relacje klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2006.
- Johnson M.D., Selnes F., *Customer portfolio management. Towards a dynamic theory of exchange relationships*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68.
- Oblój K., *Strategia konkurencji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2001.
- Storbacka K., Lellinen I., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
- Venkatesan R., Kumar V., *A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy*, „Journal of Marketing” 2004, Vol. 68.
- Verhoef P.C., Leeflang P.S.H., *Getting marketing back into the boardroom. The influence of the marketing department in companies today*, „GfK Marketing Intelligence Review” 2010, Vol. 2, No. 1.
- Wiesel T., Skiera B., Villanueva J., *My customers are better than yours. On reporting customer equity*, „GfK Marketing Intelligence Review” 2010, Vol. 2, No. 1.

## „PROFITABLE CUSTOMER” AND „PERSISTENT COMMUNICATION” IN MODERN MARKETING

### Summary

The position of marketing and the opinion of it in an organization that utilizes it have changed in time. This is also caused by changes in the environment of an organization which influences the creation of new attitudes of customers- their often disloyal and demanding attitudes. Such attitudes

hinder marketing from achieving its goals and lowers general opinion of it. The paper focuses on the issue of the problems of firms with their present-day difficult customers. It utilizes findings of research programs conducted in the USA, concerning the customer relationship management and the effectiveness of modern means of marketing communication (CPV – Customer Portfolio Management; Multichannel Communication). In the author's opinion they may be applied in conducting marketing activities which will increase the prestige of marketing itself. The work is of theoretical (analytical) character, utilizes secondary sources of information, and contains conclusions relating also to general problems that organizations have with their present customers.

**Keywords:** customer, relationship management, customer equity, customer portfolio management, multichannel communication

*Translated by Dariusz Oczachowski*





BEATA TARCZYDŁO<sup>1</sup>

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

## KIERUNKI ROZWOJU DZIAŁAŃ MERCHANDISINGOWYCH W DRUGIEJ DEKADZIE XXI WIEKU

### Streszczenie

Celem artykułu jest przybliżenie kierunków zmian we współczesnych działaniach merchandisingowych. Rozważania prowadzone będą wokół tezy – w drugiej dekadzie XXI wieku działania merchandisingowe silnie wpływają na strategiczną przewagę firmy handlowej, dlatego należy je permanentnie usprawniać oraz dostosowywać do oczekiwań interesariuszy. Wychodząc od przybliżenia instrumentalnego podejścia do merchandisingu, scharakteryzowano uwarunkowania jego stosowania. Następnie wskazano innowacyjne sposoby i rozwiązania w rozważanym obszarze działań marketingowych, a w tym m.in. merchandising digitalny, internetowy, mobilny, sensoryczny, neuromerchandising oraz holistyczny. Rozważania teoretyczne wzbogacono przykładami z rynku.

**Słowa kluczowe:** handel, merchandising, merchandising digitalny, internetowy, mobilny, sensoryczny, holistyczny, neuromerchandising

### Wprowadzenie

Wzrastająca konkurencja w handlu (praktycznie w każdej branży) oraz zmiany zachowań nabywców motywują menedżerów sprzedaży do poszukiwania coraz lepszych sposobów oddziaływania na ludzi w sytuacji dokonywania zakupów. Przedsiębiorcy poszukują i stosują zróżnicowane narzędzia, metody i procedury, w tym merchandising (sztukę aranżacji wnętrza sklepu, odpowiednią ekspozycję produktów oraz działania wspomagające).

---

<sup>1</sup> beata.tarczydlo@poczta.fm.

Celem artykułu jest przybliżenie kierunków zmian w działaniach merchandisingowych w szczególności w ostatnich pięciu latach. Wychodząc od przeglądu dostępnych źródeł literaturowych oraz internetowych, dla potrzeb artykułu przeprowadzono badania własne<sup>2</sup>, które objęły analizy/studia przypadków połączone z obserwacją uczestniczącą w wybranych sklepach internetowych oraz centrach handlowych w Krakowie i Warszawie. Wizytując rzeczywiste obiekty handlowe, tzw. galerie, każdorazowo odwiedzano kilkanaście sklepów i przeprowadzano obserwację ukierunkowaną na poszczególne narzędzia działań merchandisingowych. Podobnie regularnie odwiedzano wybrane sklepy internetowe (spożywcze, odzieżowy, obuwniczy i ze sprzętem komputerowym). Wyniki obserwacji odnośzono do dostępnych źródeł literaturowych i doświadczeń własnych związanych z wykorzystaniem merchandisingu w praktyce gospodarczej.

Przeprowadzone studia literaturowe i badania własne dostarczyły informacji na temat trendów w wykorzystaniu merchandisingu, zarówno w tradycyjnych jednostkach handlowych, jak i sklepach internetowych, różnych branż, co zaprezentowano w artykule.

### **Definicja i instrumentarium merchandisingu**

W dostępnych źródłach literaturowych nie ma zgodności autorów co do zakresu<sup>3</sup> działań i środków merchandisingowych. Dla potrzeb niniejszego opracowania przyjmuje się, że merchandising to zespół działań służących wizualnemu i emocjonalnemu motywowaniu nabywców do dokonania zakupu, zaliczanych do form promocji dodatkowej jako obszaru komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Poza wymienionymi w tabeli 1 obszarami działań warto zadbać o: przeszkolenie personelu, który jest zaangażowany w realizację funkcji merchandisingowych; zaplanowanie harmonogramu działań – kto, kiedy i za co odpowiada, kto to koordynuje; permanentne analizowanie zachowań ludzi w jednostkach handlowych i działań konkurentów, zgodnie z zasadą, że wygrywają ci, którzy są kreatywni, potrafią czymś zaskoczyć i umieją ze sprzedaży uczynić widowisko, tym samym dostarczając dodatkowych wartości klientom; wypracowa-

---

<sup>2</sup> Autorka od kilkunastu lat zaangażowana jest w wypracowywanie i wdrażanie strategii merchandisingowych firm m.in. z branż: farb i lakierów, budowlanej, spożywczej, obuwniczej czy odzieżowej oraz prowadzi zajęcia z merchandisingu (przedmiot specjalnościowy na kierunku Zarządzanie) i warsztaty szkoleniowe dla praktyków.

<sup>3</sup> Przeglądu stanowisk dokonano w artykule: B. Tarczydło, *Merchandising jako nowoczesna metoda w zarządzaniu sprzedażą detaliczną*, w: *Zmiana warunkiem sukcesu: przeobrażenia metod i praktyk zarządzania*, red. J. Skalik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 369–377.

nie narzędzi i metod pomiaru skuteczności stosowanych działań (np. dysponowanie odpowiednim programem informatycznym, który rejestruje wielkość sprzedaży i pośrednio daje możliwość analizy skuteczności zastosowanych technik ekspozycyjnych).

Tabela 1

## Instrumentalne podejście do merchandisingu

Obszar działań	Charakterystyka
Odpowiednie gospodarowanie przestrzenią handlową	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przemysłany wybór lokalizacji jednostki handlowej</li> <li>– troska o otoczenie zewnętrzne sklepu</li> <li>– jeśli sklep ma witrynę, to specjalistyczne aranżacje w oknie wystawowym</li> <li>– przemysłane zaprojektowanie wejścia do sklepu tak, aby zachęcać do wejścia</li> <li>– wytyczenie dróg poruszania się po sklepie (m.in. główny ciąg komunikacyjny czy typowa ścieżka klienta w jednostce handlowej)</li> <li>– określenie modelu zagospodarowania wnętrza handlowego (w praktyce gospodarczej stosowany jest model siatki dla dużych jednostek handlowych, cechujący się równoległym rozmieszczeniem regałów i ciągów komunikacyjnych; model swobodnego przepływu, bez wyraźnego podziału na działy i bez typowych regałów oraz model mieszany stanowiący połączenie dwóch poprzednich)</li> </ul>
Rozmieszczenie grup asortymentowych na przestrzeni handlowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozmieszczenie asortymentu sprzedażowego, uwzględniając najnowsze trendy światowe – zarządzanie kategorią, które w skrócie polega na takim podziale oferowanego asortymentu i takim eksponowaniu produktów, aby ułatwić zakupy klientom, przy optymalizacji rezultatów handlowca i producenta, podział powierzchni sprzedażowej na obszary: funkcjonalny, dekoracyjny, informacyjny i dodatkowy</li> <li>– wyznaczenie stref aktywnych i pasywnych, czyli gdzie najlepiej i najgorzej będzie zauważona ekspozycja</li> </ul>
Stosowanie technik ekspozycji produktów	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stosowanie specjalistycznych technik ekspozycyjnych (m.in. ekspozycji otwartej, bogatej oferty, całości, zaznaczania obecności danej marki, tematycznej, serii, blokowej, amfiteatralnej, jakościowej, cross merchandisingu)</li> <li>– dopasowanie informacji o cenach do wyników badań rynku oraz psychologii zachowań ludzi (m.in. kształtowanie linii cenowych, wyznaczanie podstawowych stref cenowych oraz stosowanie cen psychologicznych)</li> <li>– wypracowanie rocznej listy tematów akcji promocyjnych wokół których organizowane będą aranżacje tematyczne, a są ważne i interesujące dla ludzi przychodzących do sklepu</li> <li>– dogranie rodzaju realizowanej strategii merchandisingowej: czy producenta, czy właściciela jednostki handlowej, czy wspólnej, uwzględniającej zarówno interesy producenta, handlowca, jak i wygodę klienta</li> </ul>
Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji produktów	<ul style="list-style-type: none"> <li>– odpowiednie eksponowanie produktów na półce sklepowej (m.in. na odpowiedniej wysokości i szerokości zgodnie z wiedzą o zdolności postrzegania człowieka)</li> <li>– zaprojektowanie konceptów merchandisingowych i/lub planogramów, czyli wzorców ekspozycji produktów w jednostkach handlowych i na półkach</li> </ul>

Kształtowanie otoczenia fizycznego	troska o klimat jednostki handlowej, czyli zespół czynników bezpośrednio wpływających na samopoczucie człowieka (m.in. oddziaływanie na zmysły wzroku, smaku, słuchu, węchu, dotyku i „smykałki do interesów” przez odpowiednią temperaturę, zapach, oświetlenie, kolorystykę, muzykę, obrazy, kształty itd.)
------------------------------------	---

Źródło: opracowano na podstawie: A. Binsztok, T. Zuzański, *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Wyd. Helion, Gliwice 2013, s. 117–176; B. Borusiak, *Merchandising*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2009, s. 33–82; C. Ebster, M. Garaus, *Store design and visual merchandising. Creating store space that encourages buying*, Business Expert Press, New York 2011, s. 5–136; L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 6–8, 28–138.

Nawet najlepsze rozwiązania merchandisingowe nie mogą być skuteczne, jeśli ich oddziaływaniu nie zostanie poddany adresat, stąd bardzo ważne są odpowiednie środki wspomagające. Chodzi o zachęcanie klienta do przyścia do danej jednostki handlowej i/lub sklepu internetowego, np. przez komunikację w mediach społecznościowych, podejmowanie akcji promocyjnych, stosowanie konkursów internetowych, oferowanie kuponów rabatowych, wdrażanie zintegrowanych programów lojalnościowych (np. tankując paliwo można zyskać rabat do sklepu odzieżowego), oznaczenie trasy dojazdu, wyraźne zaznaczanie nazwy czy logo. Na rezultaty<sup>4</sup> działań merchandisingowych wpływają także materiały POS (*point of sale*), w tym specjalistyczne urządzenia ekspozycyjne np. system regałów i dodatkowych ekspozytorów, jedynych w swoim rodzaju dla danego sklepu oraz odpowiednie środki promocji dodatkowej, m.in. plakaty, zwieszki, standy, ulotki itp.

Podsumowując, obecne działania merchandisingowe idą w kierunku merchandisingu holistycznego<sup>5</sup>. Mają one na celu umiejętne motywowanie adresatów do wyboru konkretnej oferty rynkowej przez oddziaływanie na centralny układ nerwowy człowieka, w szczególności na mózg, a w nim na procesy świadome i podświadome. W centrum zainteresowania stawiają adresata, który w swoich zachowaniach kieruje się rozumem, sercem i duchem. Obejmują różnorodne techniki z uwzględnieniem specyfiki jednostek handlowych, takich jak sklepy tradycyjne czy internetowe. Są elementem zintegrowanych i multimedialnych działań z zakresu komunikacji marketingowej, stanowiącej istotny element strategii marketingowej firmy.

<sup>4</sup> Szerzej A. Garrido-Morgado, O. Gonzalez-Benito, *Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands*, „Business Research Quarterly” 2015, Vol. 18, s. 57–67.

<sup>5</sup> Szerzej o metodycznym kształtowaniu strategii merchandisingowej P.J. Russel, *Field visual merchandising strategy: developing a national in-store strategy using a merchandising service organization*, Kogan Page Limited, Philadelphia 2015, s. 12–26, 87–206.

## Uwarunkowania współczesnych procesów sprzedażowych

Obecne działania sprzedażowe wymagają dostosowania się do: silnej rywalizacji graczy, specyficznych oczekiwań klientów, postępu techniczno-technologicznego oraz rozwoju zasobów i funkcjonalności internetu. W obliczu ostrej walki konkurencyjnej firmy handlowe nieustannie poszukują sposobów zdobycia i utrzymania przewagi konkurencyjnej<sup>6</sup>. Jednym z nich może być strategia merchandisingowa odróżniająca je od innych oferentów.

Ponadto w świetle dostępnych badań, współcześni nabywcy to osoby wrażliwe na doznania zmysłowe, tworzące własne subiektywne światy doznań i przeżyć, podatne na różnego rodzaju bodźce, dodatkowe atrakcje, w tym neurotechniki. Ważne, że klient nie tylko robi zakupy, ale przeżywa emocje, stąd na zbiór wartości wpływa otoczenie, klimat, czytelność ekspozycji. Twierdzi się, że aż 95% ludzkich procesów i zachowań odbywa się nieświadomie<sup>7</sup>. Nieświadomość to procesy umysłowe, które są niedostępne dla świadomego umysłu, ale wpływają na oceny, odczucia i zachowania jako swoistego rodzaju droga na skróty do oceny otoczenia, jego interpretacji oraz szybkiej inicjacji określonego zakupu.

Obecne działania merchandisingowe mają dlatego na celu umiejętne motywowanie adresatów do wyboru konkretnej oferty rynkowej. Chodzi także o oddziaływanie na centralny układ nerwowy człowieka (w szczególności jego mózg oraz zachodzące w nim procesy świadome i podświadome) tak, by usatysfakcjonować go, ale także stymulować do zakupów impulsowych. Ważnym procesem rynkowym jest rozwój sfery usługodawców, wspomagających działania merchandisingowe. Coraz szersza oferta profesjonalnych agencji i firm powiązanych, istotnie wspomaga jednostki handlowe zainteresowane skutecznymi działaniami w rozważanym obszarze.

Podsumowując, do głównych uwarunkowań procesów sprzedażowych zaliczono: nasilającą się konkurencję, rozwój technologii informacyjnych, cyfryzację i postęp w badaniach nad zachowaniami nabywców, co istotnie wpływa na potrzebę stosowania coraz bardziej innowacyjnych i specjalistycznych działań merchandisingowych.

---

<sup>6</sup> Pod pojęciem przewagi konkurencyjnej należy rozumieć osiągnięcie nadrzędnej pozycji wobec konkurencji i wygrywanie rywalizacji rynkowej, dzięki wyjątkowym cechom/oferowanym wartościom. Przewaga konkurencyjna może mieć charakter jakościowy, kosztowy, ale także merchandisingowy. Szerokie rozważania na temat przewagi konkurencyjnej: M.E. Porter, *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 27–628; K. Obłój, *Pasja i dyscyplina strategii. Jak z marzeń i decyzji zbudować sukces firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa 2010, s. 132–149.

<sup>7</sup> G. Zaltman, *Jak myśłą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*, Wyd. Forum, Poznań 2003, s. 5.

## Kierunki rozwoju i przykłady działań merchandisingowych

Kierunki rozwoju merchandisingu w ostatnich kilku latach, które zauważono w wyniku prowadzonych badań to merchandising: digitalny, internetowy, mobilny, sensoryczny, neuromerchandising oraz holistyczny. Ich charakterystykę wraz z przykładami zastosowań przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Kierunki rozwoju i zastosowania obecnych działań merchandisingowych

Kierunki rozwoju merchandisingu	Charakterystyka	Przykłady zastosowań
Merchandising digitalny	wykorzystanie w miejscu sprzedaży ekranów LCD oraz urządzeń umożliwiających interakcję z interesariuszami; firmy z branży IT oferują oprogramowanie i specjalistyczne usługi dla klientów digitalnych	Samsung proponuje i na życzenie partnera handlowego instaluje wyświetlacze LCD, tablety z oprogramowaniem, umożliwiającym samodzielne projektowanie produktu dostosowanego do oczekiwań klienta
Merchandising internetowy tzw. e-merchandising	sposób prezentacji produktów w sklepie internetowym i wspomagające działania przez sieć (np. moduł SEO, umożliwiający edycję meta tagów, odpowiedni system sklepu internetowego powinien generować je automatycznie na podstawie informacji wprowadzanych do opisów, ale równocześnie musi być dostępna możliwość ręcznego dodawania słów kluczowych i pozostałych znaczników); dodatkowym modulem, w który warto zainwestować jest czytelna, czyli miejsce, w którym mogą pojawiać się niepowtarzalne artykuły o tematyce związanej ze sprzedawanym asortymentem; ważne jest także umiejętne pozycjonowanie zasobów w sieci	obserwowane sklepy internetowe dbają, by na karcie produktu było widoczne dobrej jakości zdjęcie przedstawiające konkretny towar, aby klient miał wiele możliwości wyboru innych produktów, a opisy produktów zawierały wartościowe dla klienta informacje (tzw. <i>content</i> ); ważną użytecznością jest komfortowe wyszukiwanie produktów, np. gdy klient znajdzie stronę sklepu w sieci, powinien mieć możliwość wygodnego poruszania się po niej, chodzi o łatwe przeglądanie oferty e-sklepu i tym samym oszczędność cennego czasu odbiorcy, np. dzięki odpowiednim kryteriom wyboru (kategoria, pleć, rozmiar, kolor, fason, rodzaj produktu, promocje, nowości itd.)
Merchandising mobilny	działania z wykorzystaniem samochodów i urządzeń mobilnych z dostępem do internetu; zespół mobilnych merchandiserów jest w stanie nie tylko zapewnić efektywne zarządzanie harmonogramem wizyt i realizację podstawowego serwisu, ale również szerokie działania wspomagające	dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych możliwe jest: sprawne budowanie trwałych relacji z kierownikami sklepów/stoisk; konsekwentne rozszerzanie asortymentu produktów na półce; sugerowanie zamówień; uzyskanie zadowalającego poziomu dystrybucji czy zastosowanie dodatkowych działań, np. audyty
Merchandising sensoryczny	umiejętne oddziaływanie na zmysły (wzrok, węch, smak, dotyk, słuch i „smykałkę do interesów”) człowieka w sytuacji zakupowej, zarówno w sklepie rzeczywistym, jak i wirtualnym	w badanych obiektach oddziałuje się na zmysły ludzi przez kształty, kolory, zapachy, temperaturę, możliwość dokładnego obejrzenia, często przetestowania, muzykę, oświetlenie, kontekst sytuacyjny, okazję cenową itd.

Neuromerchandising	zintegrowane przedsięwzięcia dostarczające pozytywnych doznań nabywcy, dzięki neurotechnikom adresowanym do jego centralnego układu nerwowego, do świadomości i podświadomości	wszelkie kreatywne rozwiązania merchandisingowe powinny respektować fakt, że nabywca jest istotą ludzką, sensoryczną, że funkcjonuje w rzeczywistości, która sprzyja nie tylko robieniu zakupów, ale także odczuwaniu emocji czy nabywaniu ciekawych doświadczeń powiązanych z marką, pod którą oferowane są produkty
Merchandising holistyczny	strategia działań merchandisingowych jest istotnym elementem marketingu holistycznego, w którym respektuje się fakt, że nabywca ma serce, rozum i ducha. W tym ujęciu merchandising i jego narzędzia powinny być elementem szeroko zakrojonych działań z obszaru komunikacji marketingowej i w ogóle strategii marketingowej oferenta; chodzi o całościowe i profesjonalne działania w analizowanym obszarze	w sytuacji zakupowej liczy się ekspozycja i zbiór zastosowanych bodźców, ale wiadomo także, że w podświadomości klienta uaktywniają się procesy podświadome, przypominają się przeżyte doświadczenia, np. związane z marką i prowadzonymi dla niej działaniami marketingowymi, co wpływa na wybór konkretnej oferty

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań oraz z wykorzystaniem: *Merchandising w sklepie internetowym*, [www.aptuishop.pl/sklepy\\_internetowe/merchandising-w-sklepie-internetowym.php](http://www.aptuishop.pl/sklepy_internetowe/merchandising-w-sklepie-internetowym.php); *Trendy w visual merchandisingu*, <http://fashionbusiness.pl/trendy-w-visual-merchandisingu/> (18.03.2015).

Z danych zaprezentowanych w tabeli 2 wynika, że działania merchandisingowe cały czas są rozwijane i doskonalone w zgodzie uwarunkowaniami rynkowymi, trendami w zarządzaniu i przede wszystkim – wiedzą o zachowaniach nabywców. Instrumentarium działań niejako jest niezmiennie, ale sposoby i techniki w ramach poszczególnych grup podlegają rozwojowi, wynikającemu z postępu naukowo-techniczno-technologicznego. Obecne działania merchandisingowe służą nie tylko odpowiedniej ekspozycji, ale kreowaniu pozytywnych doświadczeń interesariuszy powiązanych z jednostką handlową i marką, pod którą oferowane są konkretne produkty.

Współczesny nabywca digitalny<sup>8</sup> wyposażony w urządzenia mobilne w zasadzie ma permanentny dostęp do sieci. Ma umiejętność równoczesnego korzystania z wielu kanałów zakupowych, stosownie do sytuacji i uwarunkowań. Ma także coraz większe możliwości, dzięki popularyzacji różnorodnych aplikacji, stąd widoczna jest potrzeba szeroko zakrojonych działań merchandisingowych,

<sup>8</sup> Szerzej *Jak korzystamy z urządzeń mobilnych w procesie sprzedaży?*, <http://nf.pl/manager/jak-korzystamy-z-urzedzen-mobilnych-w-procesie-sprzedazy,47720,1> (19.03.2015).

zarówno w sklepach tradycyjnych, jak i wirtualnych<sup>9</sup> wraz z wykorzystaniem nowoczesnych urządzeń i technologii.

### **Podsumowanie**

Przeprowadzone badania literaturowe i empiryczne potwierdziły słuszność postawionej tezy: w drugiej dekadzie XXI wieku działania merchandisingowe silnie wpływają na strategiczną przewagę firmy handlowej, stąd należy je permanentnie usprawniać oraz dostosowywać do oczekiwań interesariuszy. Metodyczne działania merchandisingowe przynoszą poważne korzyści zaangażowanym podmiotom, czyli co najmniej – sprzedawcom, producentom i klientom.

W obecnych warunkach rynkowych (silna konkurencja, cyfryzacja, społeczeństwo informacyjne, postęp techniczno-technologiczny, rozwój badań nad zachowaniami nabywców – neurobadania, doskonalenie narzędzi, metod i procedur marketingowych itp.) skuteczny merchandising to kompleks działań adresowanych do umysłu, duszy i ciała odbiorcy, który reaguje jednocześnie na wszystkich poziomach: psychicznym, fizycznym i duchowym.

Postęp techniczno-technologiczny oraz rozwój internetu istotnie wpływają na zachowania nabywców, w tym szczególnie zakupowe. Konsument digitalny wyposażony w urządzenia mobilne w zasadzie ma permanentny dostęp do sieci. Potrafi korzystać z wielu kanałów zakupowych równocześnie. Ma także coraz większe możliwości. Ważnymi determinantami skutecznych działań merchandisingowych są innowacyjność w połączeniu kreatywnością, elastyczność, adaptowanie rozwiązań wspomagających zgodnie z postępowaniem techniczno-technologicznym.

Podsumowując, wskazane kierunki rozwoju działań merchandisingowych w drugiej dekadzie XXI wieku ściśle wiążą się z uwarunkowaniami działań marketingowych firm handlowych i zaliczono do nich merchandising: digitalny, internetowy, mobilny, sensoryczny, neuromerchandising oraz holistyczny.

### **Bibliografia**

- Binsztoł A., Zuziański T., *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Wyd. Helion, Gliwice 2013.
- Borusiak B., *Merchandising*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2009.
- Ebster C., Garaus M., *Store design and visual merchandising. Creating store space that encourages buying*, Business Expert Press, New York 2011.
- Garrido-Morgado A., Gonzalez-Benito O., *Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands*, „Business Research Quarterly” 2015, Vol. 18.

---

<sup>9</sup> J. Wu, A.J. Kim, J. Koo, *Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2015, Vol. 43, Iss. 6, s. 538–560.



- Jak korzystamy z urządzeń mobilnych w procesie sprzedaży?*, <http://nf.pl/manager/jak-korzystamy-z-urzadzen-mobilnych-w-procesie-sprzedazy,47720,1>.
- Merchandising w sklepie internetowym*, [www.aptusshop.pl/sklepy\\_internetowe/merchandising-w-sklepie-internetowym.php](http://www.aptusshop.pl/sklepy_internetowe/merchandising-w-sklepie-internetowym.php).
- Oblój K., *Pasja i dyscyplina strategii. Jak z marzeń i decyzji zbudować sukces firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa 2010.
- Porter M.E., *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Wyd. Helion, Gliwice 2006.
- Russel P. J., *Field visual merchandising strategy: developing a national in-store strategy using a merchandising service organization*, Kogan Page Limited, Philadelphia 2015.
- Tarczydło B., *Merchandising jako nowoczesna metoda w zarządzaniu sprzedażą detaliczną*, w: *Zmiana warunkiem sukcesu: przeobrażenia metod i praktyk zarządzania*, red. J. Skalik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2005.
- Trendy w visual merchandisingu*, <http://fashionbusiness.pl/trendy-w-visual-merchandisingu/>.
- Witek L., *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, C.H. Beck, Warszawa 2007.
- Wu J., Kim A.J., Koo J., *Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach*, „International Journal of Retail & Distribution Management” 2015, Vol. 43, Iss: 6, s. 538–560.
- Zaltman G., *Jak myśli klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*, Wyd. Forum, Poznań 2003.

## DEVELOPMENT TRENDS IN MERCHANDISE ACTIVITIES IN THE SECOND DECADE OF 21st CENTURY

### Summary

The aim of the paper is to explain the trends of changes in contemporary merchandise activities. The deliberations are focused on the following thesis: in the second decade of the 21st century merchandise activities strongly influence on advantages of a trading company; hence, they have to be permanently improved and customized. Starting from the description of the instrumental approach to merchandising, there are characterized in the paper the circumstances of its application. Then, innovative methods and solutions in the considered area of marketing activities are pointed out, in particular: digital, internet, mobile, sensory, neuromerchandising and holistic merchandising. The theoretical deliberations are enhanced by the examples from the market.

**Keywords:** retail trade, merchandising, digital, internet, mobile, sensory, holistic merchandising and neuromerchandising

*Translated by Beata Tarczydło*



# **CZEŚĆ DRUGA**

---

**Nowoczesne narzędzia  
komunikacji marketingowej**



MAŁGORZATA BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA<sup>1</sup>  
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

## ODDZIAŁYWANIE REKOMENDACJI BLOGERÓW NA ZAMIAR DOKONANIA ZAKUPÓW W INTERNECIE U MŁODYCH DOROSŁYCH

### Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań własnych dotyczących wykorzystania rekomendacji blogerów przy podejmowaniu decyzji nabywczych przez osoby w wieku 15–25 lat. Analizie poddano dane z 299 kwestionariuszy wypełnionych przez studentów. Wyniki wykazały, że korzystanie z rekomendacji blogerów zależy od poziomu zaangażowania się czytelników w lekturę bloga. Ponadto ustalono, że postrzeganie przydatności rekomendacji blogerów oddziałuje na postawę wobec zakupów w internecie.

**Słowa kluczowe:** blogi, eWOM, młodzi dorośli, rekomendacja, internet, zakupy

### Wprowadzenie

W obliczu spadku zaufania konsumentów do tradycyjnej reklamy, firmy szukają alternatywnych sposobów na skuteczne dotarcie z informacjami do odbiorców. Jednym z nich jest *word-of-mouth* (WOM), rozumiany jako nieformalna interpersonalna komunikacja konsumentów na temat ich doświadczeń z ofertą rynkową. Niepowtarzalny, interaktywny i asynchroniczny charakter cyberprzestrzeni daje konsumentom szeroki dostęp do informacji o dobrach i usługach, możliwość porównania ich cen i jakości oraz okazję do różnych form interakcji między firmami i konsumentami. Nie zaskakuje zatem, że konsumenci wykorzystują to medium do tworzenia oraz poszukiwania i wymiany informacji, pochodzących od innych konsumentów (eWOM). Działania te należy traktować jako

---

<sup>1</sup> m.budzanowska-drzewiecka@uj.edu.pl.

rozszerzenie tradycyjnej komunikacji interpersonalnej w nowym środowisku internetu. Realizacja ich może odbywać się z wykorzystaniem zróżnicowanych mediów społecznościowych, w tym blogosfery.

Znaczenie nieformalnych informacji z internetu, w tym tych umieszczanych na blogach, przy podejmowaniu decyzji nabywczych nadal wymaga eksploracji. Artykuł wpisuje się w nurt tych rozważań, zmierzając do określenia, jak postrzeganie rekomendacji blogerów (przydatność i wiarygodność rekomendacji blogera oraz jego reputacja) oddziałują na decyzje zakupowe online (postawę i zamiar dokonania zakupu w sieci) u młodych dorosłych (osób w wieku 18–25 lat). Sprawdzenie zależności wymagało przeprowadzenia badań kwestionariuszowych i wykorzystania metod analizy statystycznej. Wyniki wykazały istotne znaczenie rekomendacji blogerów jedynie w wypadku osób zaangażowanych w czytanie konkretnych blogów. W analizach przeprowadzonych na całej próbie widoczna była zależność między postrzeganiem przydatności rekomendacji blogerów a postawą wobec zakupów w internecie.

### **eWOM jako forma komunikacji**

Przekazywanie informacji nieformalnych między konsumentami nie jest zjawiskiem nowym i od dawna było przedmiotem badań. Pierwsze z nich koncentrowały się przede wszystkim na bezpośredniej komunikacji (twarzą w twarz). Kluczowe w tym obszarze było opracowanie Lazarsfelda i Katza, którzy opisali przepływ informacji i oddziaływanie liderów opinii w systemach społecznych<sup>2</sup>. Od tego czasu wiele badań koncentrowało się na różnych aspektach nieformalnej komunikacji interpersonalnej, również w kontekście zachowań konsumenckich. Dla przykładu, Bearden i Etzel analizowali oddziaływanie grup odniesienia na zakup produktu<sup>3</sup>. Wnioski z badań sugerują, że WOM ma znaczący wpływ na procesy decyzyjne konsumentów, zwłaszcza przy poszukiwaniu informacji na temat produktów.

Rozwój i upowszechnienie się internetu spowodowały widoczne zmiany w sposobie komunikowania się. Goldsmith i Horowitz podkreślają konieczność eksploracji zachowań konsumentów w internecie, szczególnie w przypadku poszukiwania informacji, co wynika m.in. z różnorodności form i środków wymiany informacji, anonimowości i poufności, dzięki którym konsumenci nie muszą ujawniać swojej tożsamości podczas poszukiwań i przekazywania

---

<sup>2</sup> E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, New York 1955.

<sup>3</sup> W.O. Bearden, M.J. Etzel, *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, „Journal of Consumer Research” 1982, Vol. 9, No. 2, s. 183–194.

informacji, braku ograniczeń czasowych i przestrzennych pozwalających na synchroniczną bądź asynchroniczną komunikację na rynku globalnym i lokalnym oraz trwałość informacji umieszczonych w internecie<sup>4</sup>. Jedną z pierwszych prac dotyczących komunikacji eWOM było opracowanie Senecala i Nantela z 2001 roku. Autorzy postulowali, że powinna ona być traktowana jako rozszerzenie WOM, wskazując jednocześnie na możliwości oddziaływania tej formy komunikacji na podejmowanie decyzji konsumenckich<sup>5</sup>.

Jako narzędzie komunikacji, eWOM/WOM powinno realizować dwie funkcje: perswazyjną i dyfuzyjną (wirusową)<sup>6</sup>. Autorzy większości opracowań koncentrują się na analizie jej perswazyjności. Wątkiem rzadziej podejmowanym przez badaczy jest badanie mechanizmu rozprzestrzeniania się informacji (*diffusive communication*), co pozwala na wygenerowanie ważnego dla działań marketingowych efektu wirusowego. Jedno z nielicznych badań dotyczące czynników oddziałujących na przekazywanie informacji w ramach eWOM przeprowadził Huang z zespołem<sup>7</sup>, stwierdzając, że takie cechy eWOM, jak jakość informacji, profesjonalizm i autentyczność oraz zawartość informacyjna oddziałują pozytywnie na akceptację eWOM przez odbiorców i skłaniają ich do przesyłania komunikatu dalej, niezależnie od tego, czy treści są pozytywne, czy negatywne.

Wykorzystanie eWOM/WOM jako narzędzia komunikacji marketingowej wymaga uświadomienia ograniczeń wynikających z jej specyfiki (tab. 1). Jednym z nich jest trudność w zarządzaniu, ze względu na brak możliwości kontrolowania treści komunikatu, jak również przebiegu samego procesu, zwłaszcza w wypadku działań offline. Inaczej rzecz wygląda w przypadku działań w internecie, gdzie ze względu na formę pisemną wypowiedzi pojawia się możliwość śledzenia, kopiowania i analizy treści przekazywanych przez użytkowników<sup>8</sup>. Specyfika eWOM wynika także z odmiennego przebiegu interakcji między odbiorcą a nadawcą komunikatu. Odbiorcy informacji w przypadku nieformalnej komunikacji w internecie różnią się od siebie zaangażowaniem w eWOM. Pierwszą grupę stanowią bierni odbiorcy (poszukujących informacji), kolejną aktywni, czyli poszukujący oraz przekazujący informacje innym.

---

<sup>4</sup> R.E. Goldsmith, D. Horowitz, *Measuring motivations for online opinion seeking*, „Journal of Interactive Advertising” 2006, Vol. 6, No. 2, s. 1–16.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> M. Huang, F. Cai, A.S.L. Tsang, N. Zhou, *Making your online voice loud: the critical role of WOM information*, „European Journal of Marketing” 2011, Vol. 45, No. 7/8, s. 1277–1297.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

Tabela 1

## WOM i eWOM – podobieństwa i różnice

	WOM	eWOM <i>one to one/many</i>	eWOM <i>many to many</i>
Środek komunikacji	rozmowa bezpośrednia, przez telefon, korespondencja	wiadomości mailowe (indywidualne, grupowe), chaty	fora dyskusyjne, blogi
Forma	ustna – dominuje; pisana	pisana – dominuje; ustna	pisana
Transmisja komunikatu	synchroniczna	synchroniczna i asynchroniczna	synchroniczna i asynchroniczna
Interakcje	twarzą w twarz; bezpośrednie	w internecie; niebezpośrednie	w internecie; niebezpośrednie
Relacja między nadawcą a odbiorcą	brak anonimowości, realne więzi społeczne, ograniczony krąg odbiorców	brak anonimowości i anonimowość, realne i wirtualne więzi społeczne, duży krąg odbiorców	anonimowość, wirtualne więzi społeczne, nieograniczony krąg odbiorców
Trudność udostępniania komunikatu	duża	mała	mała
Poziom wirusowości	niski	średni	wysoki
Akcentowana funkcja	perswazyjność komunikatu	perswazyjność komunikatu	perswazyjność komunikatu i dyfuzyjność
Kluczowa rola	lider opinii	lider opinii	odbiorcy pośredniczący w przekazywaniu komunikatu

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Huang, F. Cai, A.S.L. Tsang, N. Zhou, *Making your online voice loud: the critical role of WOM information*, „European Journal of Marketing” 2011, Vol. 45, No. 7/8, s. 1277–1297.

Ponadto eWOM należy przypisać różne cechy w zależności od tego czy komunikacja odbywa się między nadawcą a konkretnym odbiorcą (*one to one*) bądź ich grupą (*one to many*), czy między wieloma nadawcami i odbiorcami jednocześnie (*many to many*). W przypadku tej ostatniej formy, nadawca i odbiorca mogą być anonimowi, co stwarza szanse przedsiębiorstwom na zarządzanie informacjami w ramach eWOM.

Informacje pozyskiwane przez odbiorców w ramach eWOM mogą pochodzić ze zróżnicowanych źródeł nieformalnych, m.in. z blogów, będących przedmiotem zainteresowania autora niniejszego opracowania.

### eWOM i jego znaczenie w podejmowaniu decyzji nabywczych

Oddziaływanie treści tworzonych przez innych użytkowników w internecie na podejmowanie decyzji konsumenckich przyciąga uwagę praktyków i badaczy.



Ze względu na innowacyjność zagadnienia wiele aspektów wymaga systematyzacji, szczególnie w obszarze oddziaływania na decyzje zakupowe. Trudność analizy oddziaływania eWOM wynika z tego, że może ona wpływać na wszystkie etapy procesu podejmowania decyzji przez konsumentów. Szczególnie informacje i rekomendacje dostępne w internecie mają znaczenie w fazie poszukiwania, dlatego eWOM jest traktowana jako jedno z zewnętrznych źródeł informacji konsumenckich w sieci (treści generowane przez konsumentów, *user-generated content*, UGC), poza źródłami komercyjnymi (np. systemy rekomendacji) i neutralnymi<sup>9</sup>.

Literatura przedmiotu wskazuje, że reakcje konsumentów na informacje i rekomendacje mogą zależeć od ich źródła. Badania Sussan, Gould i Weisfeld-Spolter wykazały, że eWOM jest skuteczniejsze, gdy konsumenci mogą znaleźć informacje i rekomendacje dotyczące produktów na stronach niepowiązanych z ich producentem<sup>10</sup>. Zatem kontekst, w którym odbywa się nieformalna wymiana informacji między konsumentami, oddziałuje na efektywność eWOM<sup>11</sup>.

Konsumenci cenią rady innych, gdy kupują online<sup>12</sup>. Zrozumienie, dlaczego konsumenci sięgają po nieformalne źródła online pozwala na określenie zaangażowania w eWOM a to z kolei umożliwia wyjaśnienie oddziaływania eWOM na decyzje nabywcze. Badanie wskazujące na przyczyny poszukiwań informacji i rekomendacji w internecie przeprowadzili Goldsmith i Horowitz<sup>13</sup>, którzy wykazali zróżnicowane motywacje sięgania po nieformalne informacje online, wynikające tak z wcześniejszego planowania, jak i mające spontaniczny charakter. Konsumenci szukają opinii innych w internecie, aby zredukować ryzyko zakupu czy znaleźć niższą ceną. Akcentują dostępność informacji oraz naśladownictwo innych i czerpanie przyjemności z poszukiwań. Ponadto poszukiwania mogą być stymulowane przez inne formy komunikacji marketingowej (np. reklamę telewizyjną) bądź mieć charakter nieplanowany.

---

<sup>9</sup> E. Lepkowska-White, *Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2013, Vol. 7, Iss. 3, s. 182–200.

<sup>10</sup> F. Sussan, S. Gould, S. Weisfeld-Spolter, *Location, location, location: the relative roles of virtual location, online Word-of Mouth (eWOM) and Advertising in the new-product adoption process*, „Advances in Consumer Research” 2006, Vol. 33, No. 1, s. 649–650.

<sup>11</sup> H.J. Cheong, M.A. Morrison, *Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC*, „Journal of Interactive Advertising” 2008, Vol. 8, No. 2, s. 38–49.

<sup>12</sup> W. Wu, Y. Lee, *The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention*, „International Journal of Management & Information Systems” 2012, Vol. 16, No. 3, s. 265–276.

<sup>13</sup> R.E. Goldsmith, D. Horowitz, *Measuring motivations...*, s. 1–16.

## Znaczenie rekomendacji blogerów w procesie podejmowania decyzji nabywczych

Blogi, za Yilmaz i Ozdogan, rozumiane są jako systematyczna, chronologiczna publikacja własnych opinii i przekonań w celach niekomercyjnych przez użytkowników internetu<sup>14</sup>. Z perspektywy marketingu mogą być postrzegane jako forma działań komunikacyjnych, pozwalająca na dotarcie do konsumenta na różnych etapach procesu decyzyjnego. Mogą być źródłem informacji i rekomendacji, czyli blogerzy mogą odgrywać role informatora i doradcy, które są pozytywnie powiązane z zamiarem dokonywania zakupu<sup>15</sup>.

Radziszewska definiując rekomendację wskazuje, że jest ona rozumiana jako komunikacja o niekomercyjnym charakterze między dwiema lub większą liczbą osób, o zróżnicowanej walidacji<sup>16</sup>. Tak rozumiane rekomendacje dzieli na aktywne i pasywne. Pierwsze z nich polegają na celowym i świadomym przekazywaniu informacji, natomiast pasywne – na nieświadomym oddziaływaniu na innych nabywców. Rekomendacje blogerów występują w obu odmianach. Ponadto docierają do szerokiego kręgu osób, co pozwala na wysoki poziom wirusowości dostarczając konsumentom podstaw do podejmowania decyzji zakupowych.

Badania dotyczące blogosfery w większości koncentrują się na czynnikach oddziałujących na zamiar korzystania z blogów i treści na nich umieszczanych<sup>17</sup>. Wynika z nich, że w porównaniu z tradycyjnymi mediami i społecznościami online, konsumenci postrzegają zawartość blogów jako bardziej przydatną<sup>18</sup>.

Stosunkowo mniej badań zmierzało do wyjaśnienia relacji między rekomendacjami umieszczanymi na blogach a dokonaniem zakupu. Jednym z wątków jest badanie zależności między wiarygodnością a dokonywaniem zakupów online. Mimo że konsumenci odnoszą się do treści blogów pozytywnie ze względu na ich niekomercyjny charakter, to niejednoznaczne są wnioski dotyczące oddziaływania wiarygodności blogów na podejmowanie decyzji nabywczych. W jednym z badań Wu i Lee zmierzali do określenia oddziaływania zaufania do rekomendacji blogera na zamiar nabycia produktu (kosmetyków i medykamentów) przez

---

<sup>14</sup> B.S.P. Yilmaz, O.N.P. Ozdogan, *Blogs as a means of information sharing among tourism consumers: the case of Turkey*, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry, 2010, s. 1619–1648.

<sup>15</sup> C.L. Hsu, J.C.C. Lin, H.S. Chiang, *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*, „Internet Research” 2013, Vol. 23, No. 1, s. 69–88.

<sup>16</sup> A. Radziszewska, *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*, [www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013\\_1\\_1\\_38.pdf](http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_38.pdf).

<sup>17</sup> W. Wu, Y. Lee, *The effect of blog...*, s. 265–276.

<sup>18</sup> C.L. Hsu, J.C.C. Lin, H.S. Chiang, *The effects of blogger recommendations...*, s. 69–88.

tajwańskich konsumentów<sup>19</sup>. Wyniki wykazały, że wiarygodność blogera nie ma istotnego znaczenia przy zakupie produktów, natomiast znaczące okazało się zaangażowanie w blog.

Do innych wniosków doszli Hsu, Lin i Chiang analizując zachowania chińskich konsumentów. Wykazali, że zaufanie do blogera było jednym z czynników oddziałujących na zamiar dokonania zakupu oraz postawę wobec zakupów. Co więcej, autorzy dowiedli, że postrzeganie przydatności rekomendacji blogerów oddziałuje na decyzje zakupowe konsumentów w sieci<sup>20</sup>.

### Założenia i metodyka badań własnych

Powyższe niespójności dotyczące relacji między przydatnością i wiarygodnością rekomendacji blogerów a zamiarem dokonania zakupów online stały się impulsem do przeprowadzenia badania wśród polskich konsumentów. Przyjęto, że zamiar dokonania zakupu online oraz postawa wobec zakupów w internecie są zależne od postrzegania przydatności i wiarygodności rekomendacji blogera i jego reputacji.

Konceptualizację i operacjonalizację badania poprzedzono analizą literatury przedmiotu. Badania zrealizowano z wykorzystaniem ankiety audytoryjnej. Kwestionariusz składał się z dwóch zasadniczych części: wyskalowanych pytań pozwalających na zmierzenie głównych zmiennych, które nawiązywały do badania Hsu z zespołem (wszystkie mierzone na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam) oraz pytań dodatkowych, pozwalających na określenie profilu demograficznego badanej grupy i preferencji w zakresie czytanych blogów i poszukiwanych informacji.

Analizę właściwą poprzedzono sprawdzeniem rzetelności skal, w wyniku czego okazało się niezbędne zredukowanie liczby *itemów* w przypadku trzech zmiennych do jednego (współczynnik Alfa Cronbacha nie przekraczał 0,7) – tabela 2.

W badaniu wzięło udział 307 osób, z czego ostatecznie 299 kwestionariuszy zakwalifikowano do analizy. Badania zrealizowano na przełomie lutego i marca 2015 roku w trzech krakowskich uczelniach wyższych (UJ, UE i AGH). Uczestniczyły w nim osoby studiujące kierunki zarządcze.

---

<sup>19</sup> W. Wu, Y. Lee, *The effect of blog...*, s. 265–276.

<sup>20</sup> C.L. Hsu, J.C.C. Lin, H.S. Chiang, *The effects of blogger recommendations...*, s. 69–88.

Tabela 2

Charakterystyki głównych zmiennych w badaniu

Zmienna	Średnia	SD	Alfa Cronbacha
Zamiar dokonania zakupu online	3,62	0,95	–
Postawa wobec zakupów online	3,64	0,86	0,80537947
Postrzegana przydatność rekomendacji blogera	2,86	0,99	0,89738985
Wiarygodność informacji z blogów	3,18	0,64	–
Reputacja blogera	3,22	0,81	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Większość respondentów stanowiły kobiety (211 osób, 71%). Badanymi były osoby w wieku od 18 do 25 lat ( $m = 22$ ;  $d = 22$ , liczność 108). Wśród badanych znalazło się sześć osób, które nie dokonały wcześniej zakupów przez internet. Pozostałe osoby deklarowały doświadczenia w zakupach online, jednak w różnym zakresie. Dominowali respondenci, którzy posługują się tym kanałem zakupowym dłużej niż 4 lata (140 osób, 47%).

Większość z badanych zadeklarowała, że czyta blogi (231 przypadków, 77%) – tabela 3.

Tabela 3

Czytanie blogów przez respondentów według płci

Czytanie blogów	Kobieta		Mężczyzna		Razem	
	n	%	n	%	n	%
Czyta	173	58	58	20	231	78
Nie czyta	35	12	30	10	65	22
Razem	208	70	88	30	296	100

Nie wzięto pod uwagę osób, które nie dokonały zakupów przez internet

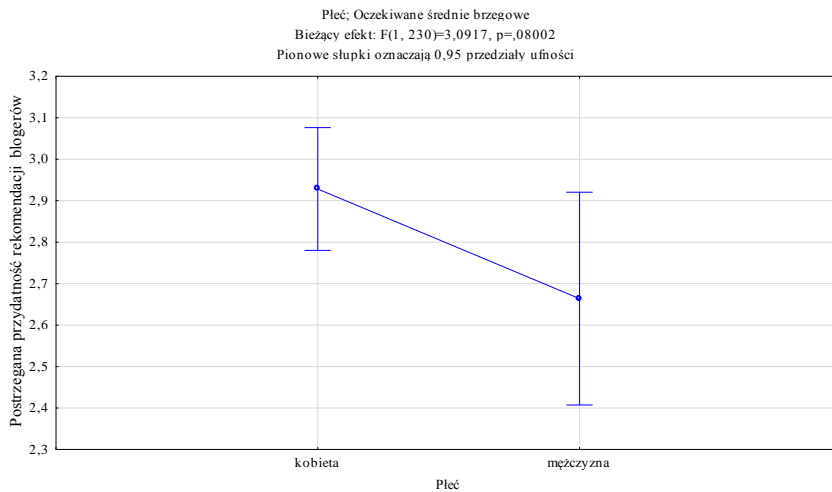
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W badanej próbie osobami czytającymi blogi okazały się głównie kobiety (173 osoby, 58%), co jest zapewne konsekwencją nierównomiernego rozkładu płci. Analiza korelacji między czytaniem blogów a płcią wskazuje ponadto na relację między zmiennymi ( $\chi^2 = 10,75461$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,00104$ ), co oznacza, że wśród badanych, mimo że mężczyźni też sięgają do blogów, to jednak przeglądanie ich jest charakterystyczne dla kobiet.

Wśród osób deklarujących czytanie blogów jedynie 30% (89 osób) potrafiło wskazać nazwy konkretnych blogów, które przeglądają. Pozostałe osoby wskazywały jedynie kategorie tematyczne. Przeprowadzona analiza wskazała, że podawanie konkretnych blogów nie jest związane z długością okresu czytania blogów przez respondentów, ale z częstością sięgania po nie ( $\chi^2 = 27,22283$ ;  $df = 4$ ;

$p = 0,00002$ ). Osoby rzadko czytające blogi przyznają, że zaglądają na przypadkowe strony z blogami, związane z określoną tematyką, najczęściej modową (80 przypadków), kulinarną (67 przypadków) i stylem życia (48 przypadków).

Szukając relacji między głównymi zmiennymi sprawdzono, czy są zależne od płci. Analizy wykazały, że kobiety i mężczyźni podobnie postrzegają reputację blogerów, wiarygodność i przydatność ich rekomendacji. Mimo braku istotności statystycznej największe różnice pojawiły się w przypadku postrzegania przydatności rekomendacji blogerów, którą kobiety oceniły przychylniej (rys. 1).



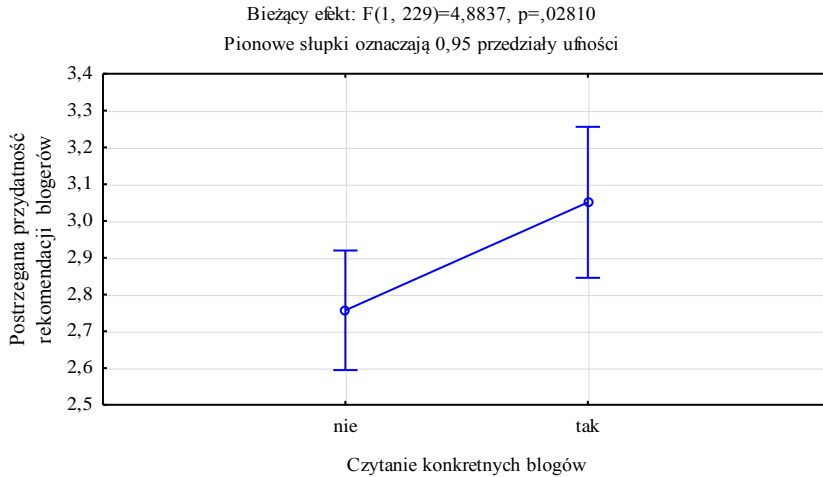
Rys. 1. Postrzeganie przydatności rekomendacji blogerów przez respondentów według płci

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W celu przetestowania zależności między głównymi zmiennymi posłużono się analizą korelacji i wariancji. Analiza potwierdziła dodatnią korelację między zamiarem dokonania zakupu online a postawą wobec zakupów w internecie ( $r = 0,5130, p = 0,00$ ), z czego wynika, że osoby o pozytywnej postawie wobec zakupów online planują korzystanie z tego kanału sprzedaży.

Zaskakujące natomiast okazało się, że przyjęte w badaniu zmienne objaśniające nie są skorelowane z zamiarem dokonania zakupu, a postawa wobec zakupów online jest jedynie słabo skorelowana z postrzeganiem przydatności rekomendacji blogerów ( $r = 0,2190; p = 0,001$ ).

Uzyskane wyniki wskazują na krytyczną postawę wobec rekomendacji blogerów i ignorowanie blogów jako źródła informacji o dostępnej ofercie rynkowej. Wyjaśnieniem uzyskanych wyników może być przypadkowość w korzystaniu z blogów, charakterystyczna dla większości badanych, stąd postanowiono sprawdzić, czy fakt czytania konkretnych blogów różnicuje oceny (rys. 2).

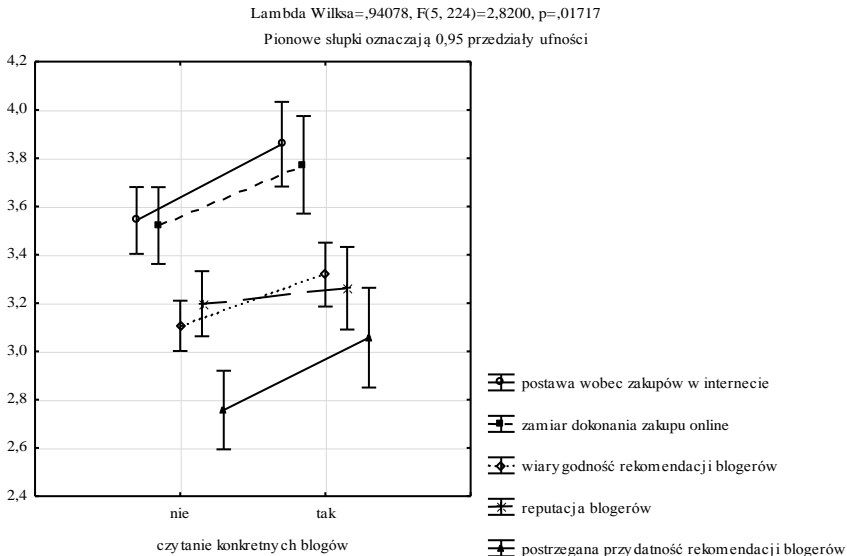


Rys. 2. Postrzeganie przydatności rekomendacji blogerów w zależności od zaangażowania w czytanie blogów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Uzyskane wyniki potwierdzają, że przypadkowość w czytaniu blogów jest czynnikiem różnicującym ocenę wiarygodności i przydatności rekomendacji blogerów. Osoby mające skonkretyzowane preferencje dotyczące czytanych blogów wyżej oceniają zarówno wiarygodność ( $p = ,01038$ ), jak i przydatność rekomendacji ( $p = 0,0281$ ). Taki wynik potwierdza, że istotne jest zaangażowanie konsumenta w eWOM, na co zwrócili też uwagę Wu i Lee. Co ciekawe, nie ma to znaczenia w wypadku oceny reputacji blogerów, co może oznaczać, że respondenci akceptują anonimowość rekomendacji.

Ponadto przeprowadzona jednoczynnikowa ANOVA potwierdziła, że osoby zaangażowane w blogi wykazują przychylniejszą postawę wobec zakupów online, jak i deklarują zamiar dokonania takiego zakupu ( $p = 0,01717$ ) – rysunek 3.



Rys. 3. Rekomendacje blogerów a zamiar dokonania zakupu online w zależności od zaangażowania w czytanie blogów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

## Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że mimo dużego potencjału wirusowego blogów nie są one popularnym źródłem informacji o towarach i usługach. Przypadkowość i mała częstotliwość czytania blogów powoduje niejednoznaczność w wykorzystaniu eWOM za pomocą blogów, jako narzędzia komunikacji marketingowej, wskazując na ograniczony zakres oddziaływania.

Czynnikiem różnicującym ocenę przydatności i wiarygodności rekomendacji blogerów okazało się być zaangażowanie w czytanie konkretnego bloga. Taki wynik jest spójny z wynikami Wu i Lee. Dla osób czytających konkretne blogi rekomendacje blogerów stanowią źródło informacji konsumenckiej, które ma znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych online, co także zaobserwował Hsu z zespołem. Natomiast w wypadku osób, które czytają blogi okazjonalnie, ich oddziaływanie jest marginalne i dotyczy jedynie postawy wobec zakupów online.

Różnice w wynikach przeprowadzonych analiz wskazują także na konieczność precyzyjnego planowania próby badawczej.

## Bibliografia

- Bearden W.O., Etzel M.J., *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, „Journal of Consumer Research” 1982, Vol. 9, No. 2.
- Cheong H.J., Morrison M.A., *Consumers’ reliance on product information and recommendations found in UGC*, „Journal of Interactive Advertising” 2008, Vol. 8, No. 2.
- Goldsmith R.E., Horowitz D., *Measuring motivations for online opinion seeking*, „Journal of Interactive Advertising” 2006, Vol. 6, No. 2.
- Hsu C.L., Lin J.C.C., Chiang H.S., *The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions*, „Internet Research” 2013, Vol. 23, No. 1.
- Huang M., Cai F., Tsang A.S.L., Zhou N., *Making your online voice loud: the critical role of WOM information*, „European Journal of Marketing” 2011, Vol. 45, No. 7.
- Katz E., Lazarsfeld P.F., *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, New York 1955.
- Lepkowska-White E., *Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2013, Vol. 7, Iss. 3.
- Radziszewska A., *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*, [www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013\\_1\\_1\\_38.pdf](http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_38.pdf).
- Sussan F., Gould S., Weisfeld-Spolter S., *Location, location, location: the relative roles of virtual location, online Word-Of Mouth (eWOM) and advertising in the new-product adoption process*, „Advances in Consumer Research” 2006, Vol. 33, No. 1.
- Wu W., Lee Y., *The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention*, „International Journal of Management & Information Systems” 2012, Vol. 16, No. 3.
- Yilmaz B.S.P., Ozdogan O.N.P., *Blogs as a means of information sharing among tourism consumers: the case of Turkey*, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry, 2010.

## THE EFFECTS OF BLOGGER RECOMMENDATIONS ON YOUNG ADULTS’ ONLINE PURCHASE INTENTION

### Summary

The paper contains the results of own research relating to the use of blogger recommendations when making purchasing decisions by people aged 15–25. A survey involving 299 students as participants is analyzed. The results show that the use of blogger recommendations depends on the involvement of the readers in reading a blog. Moreover, it is determined that the perception of the usefulness of bloggers’ recommendations influences the attitude towards shopping online.

**Keywords:** blogs, eWOM, young adults, recommendation, internet, purchase

*Translated by Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka*



WŁODZIMIERZ DELUGA<sup>1</sup>  
Politechnika Koszalińska

## AMBIENT MARKETING JAKO INNOWACYJNA FORMA KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

### Streszczenie

W ciągu ostatnich lat marketing, podobnie jak inne dziedziny nauki, znacząco się rozwinął. Nowe techniki, wciąż rozwijające się style komponowania marketingu mix oraz stale przeprowadzane badania, stały się przyczyną powstawania innowacyjnych nurtów marketingowych, które umożliwiają firmom coraz skuteczniejsze docieranie ze swoimi produktami do grup docelowych i sprawianie, że ich przekaz jest odbierany w sposób zamierzony i skuteczny. Przedsiębiorcy, poszukując nowych rewolucyjnych sposobów dotarcia do odbiorców, coraz częściej w wypracowywaniu przewagi konkurencyjnej posługują się ambient marketingiem. Na podstawie wyników badań pierwotnych stwierdzono, że niekonwencjonalne, oryginalne formy oddziaływań na klienta mogą przynieść pozytywne rezultaty w utrwalaniu pozycji marki na konkurencyjnym rynku.

**Słowa kluczowe:** ambient marketing, komunikacja, klient, marketing partyzancki, marketing wirusowy, marketing szeptany, marketing zapachowy,

### Wprowadzenie

Marketing jest procesem, który w jak najlepszy sposób winien zaspokajać potrzeby konsumentów. Ma on ułatwić swobodną komunikację z odbiorcami, jednak dynamicznie zmieniający się rynek stawia ciągłe wyzwania przed tradycyjnymi instrumentami marketingu. Wyzwanie to skłoniło przedsiębiorców do poszukiwania nowych, rewolucyjnych sposobów dotarcia do odbiorców. W ten sposób ukształtował się ambient marketing i jego instrumenty. Coraz większe angażowanie się firm i przedsiębiorstw w media ambientowe pozytywnie wpływa na komunikację z klientem, sprzedaż produktów oraz przywiązanie

---

<sup>1</sup> wlodzimierz.deluga@tu.koszalin.pl.

klientów do marki. Celem artykułu jest ukazanie praktycznych zastosowań ambient marketingu i ich pozytywnych skutków dla małych i dużych przedsiębiorstw.

### **Istota ambient marketingu**

Marketing za pomocą różnych metod i technik, zaspokaja drugą stronę transakcji, czyli potrzeby klienta. Rosnące i ciągle zmieniające się potrzeby społeczeństwa powodują, że nie zawsze skuteczne jest wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa klasycznego marketingu mix. Chęć doskonalenia i prześcignięcia konkurencji w walce o klienta powoduje, że wiele przedsiębiorstw sięga po nowoczesną i wciąż mało znaną odmianę marketingu zwaną ambient marketing. Ta forma marketingu stwarza duże szanse na sukces przedsiębiorstwa, o ile zostanie zrozumiana i odpowiednio wykorzystana. Wiele światowych firm zaangażowało tę formę w komunikacji z klientem, jako sposób w dotarciu informacji.

Ambient marketing to pojęcie kojarzone w polskim rozumieniu przede wszystkim z marketingiem niestandardowym, pomysłowym, oryginalnym i innowacyjnym. Dotyczy to mianowicie wszelkich form marketingu w takim właśnie ujęciu<sup>2</sup>. Wielu autorów podjęło się określenia, czym właściwie jest ta forma marketingu. Za ambient marketing uważa się wszystkie niestandardowe formy komunikacji z klientami. Ambient to wykorzystanie nowych narzędzi, nośników lub miejsc na reklamę. Wielu autorów skłania się do stwierdzenia, że można tak traktować tylko pierwsze wykorzystanie konkretnego działania, każde kolejne powielenie danego pomysłu już nie zasługuje na to miano<sup>3</sup>. Definicje ambientu zmieniają się w czasie tak samo jak otoczenie. To, co kiedyś nazwane zostało przekazem ambientowym teraz jest zwykłą reklamą. Warto przedstawić wąską i szeroką definicję tego zjawiska. W wąskim ujęciu medium to dotyczy wszystkich rozwiązań, które nie były do tej pory wykorzystywane. Istotny jest efekt nowości, który ma szansę przyciągnąć konsumentów i może kojarzyć się z marką, która pojawia się na konstrukcji, ewencie w zupełnie nowy, nieszablonowy sposób<sup>4</sup>. Zgodnie z tą definicją można stwierdzić, że forma ta jest marketingiem trafionym dla konkretnych grup odbiorców. Kiedyś ambientem były siatki czy wystające elementy z tablic. Obecnie jest to już kampania standardowa.

---

<sup>2</sup> <http://blog.ambnetmedia.pl> (21.11.2014).

<sup>3</sup> *Ambient marketing – niepowtarzalność niedoceniona*, <http://consider.pl/ambient-marketing-niepowtarzalnosc-niedoceniona> (21.11.2014).

<sup>4</sup> M. Radziszewska-Manikowska, J. Radzińska, A. Walczak, *Raport. Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie*, TNS OBOP, Krewcy Krawcy, Warszawa 2012, s. 7.

Jeśli zaś coś jest wykonane na specjalne życzenie, jest specjalną koncepcją stworzoną pod klienta, to jest to forma reklamy ambientowej<sup>5</sup>. Analizując takie ujęcia, można dojść do wniosku, że ta forma marketingu charakteryzuje się następującymi cechami: innowacyjnością, niestandardowością, pomysłowością, oryginalnością, niepowtarzalnością, wyróżnianiem się, zaskoczeniem klienta, szokującym przekazem, zapadaniem w pamięć, zaintrygowaniem odbiorcy.

Celem ambient marketingu jest stworzenie interakcji z klientem w taki sposób, aby marka firmy zapadła im w pamięć, a oni sami chcieli powielać informacje o niej. Słowo ambient wywodzi się z języka angielskiego i oznacza: otaczający, otoczenie, panujący w otoczeniu. Ta forma komunikacji wykorzystuje elementy otoczenia do tworzenia niepowtarzalnych przekazów reklamowych. Odejście od szablonowych form komunikacji jest bardzo dobrym rozwiązaniem w dążeniu do rozpoznawalności marki.

Tak jak każdy rodzaj działań marketingowych, ambient ma zalety i wady. Do najważniejszych, negatywnych cech ambient marketingu należy zaliczyć: mały zasięg przekazu (z wyłączeniem marketingu wirusowego), wysokie koszty, niemierzalność, trudności z kontrolowaniem jakości wykonania, wiarygodność wykonawców. Ważne są jednak głównie korzyści, które uzyskuje się dzięki jego zastosowaniu. Do pozytywnych aspektów należy zaliczyć: swobodę w kierowaniu przekazu, szansę odróżnienia się od konkurencji, odpowiednie dopasowanie przekazu do grupy celowej (tzw. szycie na miarę), dobry pomysł znoszący finansową barierę wejścia, wychodzenia poza standardy, zaskoczenie i zwrócenie uwagi, unikatowość, pomysły spektakularne, jednorazowe, niepowtarzalne<sup>6</sup>.

### **Odmiany ambient marketingu**

Ambient może mieć różne odmiany. Jest to zarówno reklama w otoczeniu, jak i przekaz internetowy. Każda firma stara się znaleźć inny, odmienny sposób, aby zaskoczyć klienta. Każda z form różni się od siebie nie tylko sposobem przekazu, ale także kosztami poniesionymi w związku z jej tworzeniem. Najczęściej wśród podstawowych form ambient marketingu wyróżnia się: marketing partyzancki, marketing wirusowy, marketing szeptany oraz marketing zapachowy.

Marketing partyzancki, z angielskiego *guerrilla marketing*, to jedna z mniej znanych form marketingu, zbliżona do marketingu wirusowego. Jak każdy inny marketing polega na promowaniu rozmaitych dóbr oraz towarów, jednak wyko-

---

<sup>5</sup> M. Radziszewska-Manikowska, J. Radzińska, A. Walczak, *Raport. Rynek ambientu...*, s. 8.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 13.

rzystuje do tego różne niekonwencjonalne techniki. Sporadycznie wiąże się z wykorzystaniem szokujących, drastycznych i kontrowersyjnych treści. Ten tani, szybki i efektywny rodzaj reklamy, przynosi rezultaty zazwyczaj małym i średnim firmom<sup>7</sup>. Elementem odróżniającym te przekazy od tradycyjnych form jest długotrwałe zapamiętanie jej przez odbiorcę. Reklama taka oddziałuje na emocje klienta i kreuje w nim wyobrażenie o danym produkcie. Dzięki temu firmy mogą ugruntować własną reputację. Marketing partyzancki można kojarzyć także z różnymi akcjami społecznymi, np. ostrzeganie przed AIDS lub przed jazdą pod wpływem alkoholu. Pomysł ma być na tyle unikatowy, że trudno znaleźć coś podobnego u konkurencji.

Drugim rodzajem jest marketing wirusowy. Jako nowa forma komunikacji z rynkiem została zdefiniowana przez niewielu autorów. „Marketing wirusowy, nazywany także *viral* marketingiem, wykorzystuje społecznościowy charakter internetu i naturalną skłonność ludzi do dzielenia się z innymi tym, co zabawne, szokujące, ciekawe lub po prostu warte polecenia. Specjaliści od marketingu są tutaj tylko inicjatorami całego procesu. Dobrze przygotowany slogan, obrazek czy materiał wideo rozprzestrzenia się bowiem właśnie jak wirus, tworząc rozbudowaną sieć «zarażonych», którzy przekazują materiał reklamowy swoim przyjaciółom w serwisach społecznościowych”<sup>8</sup>.

Marketing szeptany nazywany jest także plotkarskim. Senovitz zdefiniował go w następujący sposób: „wykorzystuje on szeptaninę do marketingowego celu, jest nową specjalnością, czynną, jawną i planowaną, jak każda inna forma marketingu. Jest on naturalną rozmową między ludźmi z krwi i kości. Marketing szeptany kieruje tą rozmową tak, że toczy się ona o Tobie. To autentyczne rozmowy konsumentów. Polega na włączeniu się w te konwersacje i uczestniczeniu w nich – ale nigdy nie polega na manipulacji, oszustwie czy nieuczciwości”<sup>9</sup>. Firma tak kształtuje swoje działania przez marketing mix, aby klienci byli zaintrygowani i sami chcieli mówić pozytywnie o jej produktach. Wykorzystuje przy tym różne narzędzia, wśród których największym medium jest internet. Należy także dokonać podziału osób, które teoretycznie będą przekazywały informacje o przedsiębiorstwie. Najczęściej spotykane osoby, które wypowiadają się na różne tematy, to: zadowoleni klienci, internauci, miłośnicy znaków firmowych, gorliwi pracownicy, słuchacze, fani i hobbyści, zawodowcy. Każda z tych grup

<sup>7</sup> [www.treco.pl](http://www.treco.pl) (23.11.2014).

<sup>8</sup> *Marketing wirusowy*, <http://socialpress.pl/strony/marketing-wirusowy/> (28.12.2014).

<sup>9</sup> A. Senovitz, *Marketing szeptany. Namów ludzi, żeby mówili o twoich produktach*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

będzie miała inny interes w tym, aby mówić o firmie i ofercie, dlatego trzeba wiedzieć, kim są i co jest dla nich ważne. Dzięki temu wiadomo, jakie tematy poruszać, jakich narzędzi używać i jak włączać się do rozmowy.

Marketing zapachowy tzn. aromamarketing jest najbardziej rozpoznawanym sposobem przyciągania klienta wśród nowoczesnych form promocji. Klient nie musi odczuwać, że jest pod wpływem bodźców zewnętrznych; jest to dokonywane w sposób dyskretny i wpływa na jego pierwsze wrażenie z pobytu w sklepie. Aromamarketing to wyjątkowa sztuka „wodzenia za nos”, czyli umiejętnego zastosowania wiedzy o oddziaływaniu zapachu na człowieka. Jest nowoczesnym narzędziem marketingu sensorycznego, który wykorzystuje zmysł powonienia do wywołania konkretnych reakcji emocjonalnych, wpływających na decyzje konsumentów<sup>10</sup>. Jest to najwyższa forma wspierania sprzedaży bezpośredniej. Wzrok i słuch są także ważnymi zmysłami człowieka, lecz węch jest odpowiedzialny za stan uczuciowy i wpływa na decyzje konsumenta.

Wiele firm specjalizuje się w tworzeniu przekazu promocyjnego właśnie za pomocą tej metody. Pachnące plakaty, pachnąca czcionka czy pachnące logo to niektóre sposoby wykorzystania zapachu jako reklamy. Są także prostsze metody zastosowania np. sklep Lidl piecze na bieżąco różnego rodzaju chleby i bułki, a miejsce ekspozycji pieczywa ustawione jest zaraz przy wejściu tak, aby klienci mieli styczność z zapachem świeżych wypieków bezpośrednio po wejściu do sklepu. Zapach ma wytwarzać pewną aurę i pozytywne wrażenie o produkcie. Neutralizuje on nieprzyjemne zapachy, a dodatkowo klient jest mniej wrażliwy na niedogodności, np. długie kolejki. Naturalny zapach wypieków czy kawy (produktów znajdujących się w sprzedaży) dodatkowo wspomagany jest odpowiednią technologią, aby można go było czuć w całym sklepie. Zastosowanie tej formy przynosi wiele korzyści klientom i firmie, np. pozytywny wizerunek, przyjemność, niepowtarzalność, czystość, emocje, kontakt, korzyści materialne.

Ambient marketing w różnych formach stwarza wiele nowych możliwości dla firm. Odpowiednie ich jednak zastosowanie wymaga głębszego zaangażowania, a przede wszystkim rozumienia idei wykorzystania ich. Zastosowanie tego medium daje wiele korzyści, lecz jego błędne wykorzystanie może pograżyć potencjalną firmę. W tej formie liczy się zrozumienie kontekstu przesłania. Ambient charakteryzuje się wykorzystaniem odpowiednich czynników do celów reklamowych, a użycie jednocześnie kilku podkreśla „ambitowość” przekazu.

---

<sup>10</sup> [www.aromamarketing.eu](http://www.aromamarketing.eu) (24.01.2015).

Ambient marketing jako nowoczesna forma komunikacji stanowczo różni się od tradycyjnych instrumentów. Każdy z nich ma swoje wady i zalety oraz wiąże się z pewnym ryzykiem, jednak nowoczesne sposoby promocji stwarzają o wiele większe korzyści niż ich tradycyjne formy.

### **Praktyka wykorzystania ambient marketingu**

Wykorzystanie ambient mediów w komunikacji z klientem jest coraz bardziej doceniane przez przedsiębiorców małych i dużych firm. W połączeniu z tradycyjnymi formami promocji mogą stanowić klucz do sukcesu wielu marek. Poniżej przedstawiono przykłady firm stosujących tę formę marketingu.

McDonald's zaliczany jest do „mistrzów ambientu” na rynku światowym. Perfekcyjnie stosuje jego elementy, wykorzystując składniki z otoczenia do budowania niekonwencjonalnych przekazów. Przestrzeń miejska stała się dla firmy polem do popisu w pomysłach na niezwykłą reklamę. Krawężniki, lampy drogowe czy ławki zaczęły przybierać formę ambientowych reklam McDonald'sa. Firma wykorzystuje to, co już istnieje. Namalowana na jezdni paczka frytek połączona jest z przejściem dla pieszych. Inna reklama przedstawia duży kubek i nalewaną do niego kawę z dzbanka. Wszystko to zbudowane jest na podstawie konstrukcji lampy oświetlającej ulicę. Reklama taka informuje klientów o darmowej kawie, którą można otrzymać w sieci restauracji tej firmy. Ciekawym przykładem wykorzystania przestrzeni miejskiej w Chicago było wykorzystanie corocznego święta Irlandczyków – dnia Świętego Patryka. Właśnie w tym miesiącu z tej okazji barwi się rzekę na zielono. McDonald's skorzystał z szansy i połączył ten dzień z jednym ze swoich sezonowych produktów miętowym shake'em. Wielkich rozmiarów shake, który znalazł się na brzegu rzeki, sugerował, że to właśnie za sprawą McDonald'sa zmieniła ona kolor. Wydarzenie to było zaskoczeniem dla odbiorców, a równocześnie idealnym przykładem na wykorzystanie otoczenia do zbudowania przekazu ambientowego.

Adidas jest, obok McDonald's, następną dużą firmą, która opanowała techniki ambientowe. Zaskakujące sposoby przepływu informacji między firmą a rynkiem zaciekały wielu odbiorców. Przykładami takich reklam jest np. sklep w kształcie oryginalnego pudełka od butów. Klienci wchodząc do niego widzą zwykły sklep firmowy, który jednak z zewnątrz bardzo zadziwia i zaskakuje. Marka oparta jest głównie na tworzeniu szokujących reklam w otoczeniu, czyli np. o nienaturalnych rozmiarach. Ten typ marketingu partyzanckiego jest bardzo wyrazisty i widoczny dla odbiorcy. Intriguje i skłania go do przemyśleń i refleksji na temat tego, co zobaczył, a duże logo firmy jednoznacznie świadczy o tym,

kto jest jej autorem. Bardzo ciekawą formę tego typu marketingu zaoferował oddział firmy Adidas w Kopenhadze. Nowo otwarty sklep tej marki chciał zaciekawić odbiorców jakimś wydarzeniem. Do fontanny w centrum miasta wrzucono zatem gumowe kaczki – zabawki. Na każdej było napisane „wypłynęłam zbyt daleko, pomóż mi wrócić do domu” oraz logo firmy i namiary na sklep. Każdy, kto znalazł taki gadżet mógł udać się pod wskazany adres i wymienić kaczkę na koszulkę. Akcja okazała się sukcesem, gdyż klienci przychodząc po darmową koszulkę dodatkowo zapoznali się z asortymentem i dostali jasny przekaz o otwarciu nowego sklepu.

Kolejnym ambientowym zwolennikiem jest Ikea. Udostępniała ona swoje produkty potencjalnym klientom w dość nietypowy sposób. Komunikaty marketingowe stworzone przez tę firmę pokazują, jak z szumu informacyjnego zapamiętać tę jedną, konkretną markę i logo. Akcja „Przystanek” został zastosowany także na polskim rynku. Wykorzystano to, co już jest w przestrzeni miejskiej, czyli przystanki i udekorowano je w produkty marki. Są to miejsca codziennego użytku, czyli jest to doskonała lokalizacja reklamy. Podobną akcją przeprowadzono w Japonii. Firma wyposażała pociągi miejskie w produkty, które są oferowane w salonach. Każdy pasażer, wsiadający do takiego środka transportu czuł się jak w domu, gdyż niewygodne siedzenia zastąpiono kanapami, a w oknach zawieszono firanki. Wydarzenia te miały na celu wywołanie szumu wokół tego, co robi firma. Zainteresowały się tym media, a podróżni sami między sobą przekazywali informacje o nowym wyposażeniu pociągów.

Organizacje non profit w swojej działalności powinny jak najwięcej akcji kreować w taki sposób, aby przekaz był jasny oraz szokujący. Wydarzenie „Condom MOB” zorganizowano w celu uświadamiania studentom problemu AIDS. Między dwoma włoskimi miastami postawiono nienaturalnych rozmiarów prezerwatywę, do której mogli wejść przechodnie. Cała akcja rozpoczęła się o wiele wcześniej, ponieważ to social media pomogły nabrać tempa i rozgłosu. Każdy z uczestników mógł wejść do środka prezerwatywy oraz złożyć swój podpis. Liczba osób świadczyła o zainteresowaniu akcją i jej sukcesie.

Kolejna kampania warta uwagi dotyczyła także ważnego problemu – zbyt niemu narażaniu się na promienie słoneczne. Uświadamiano ludziom, jak poważne konsekwencje mogą ich spotkać, gdy narażają swoje ciało na zbyt długie opalanie i robiono to w sposób drastyczny. Opalającym się turystom nakładano na nogi karteczki z informacjami „Sun kills” czyli zabity przez słońce. W konse-

kwencji wyglądało to, jakby na małej powierzchni leżało wiele osób, które przypominają zmarłych (na raka skóry). Dodatkowo rozdawano ręczniki, które z lotu ptaka wyglądały tak, jakby zmarli leżeli w trumnach.

Lipton także znalazł sposób na zaistnienie w świecie ambientu. Nienaturalnych rozmiarów puszkę postawiono w centrum miasta, aby wzbudzała zainteresowanie przechodniów. Zabieg ten znany jest większości firm. Lipton jednak postanowił zaangażować się z reklamą znaną jako *bagvertising* i istniejącą od kilku lat, której idea zasadza się na użyciu toreb jako medium reklamowego. Torbę zaprojektowano tak, aby imitowała wyglądem torebkę zielonej herbaty. Jest to doskonały sposób na przyciągnięcie uwagi relatywnie niskim kosztem. Ważnym elementem tworzenia reklamy ambientowej jest również zieleń miejska.

Niezwykły pomysł na reklamę partyzancką zastosował producent zabawek Hot Wheels. Duża zabawka była atrakcją nie tylko dla najmłodszych. Każda z osób odwiedzających centrum handlowe w Brazylii mogła zrobić sobie zdjęcie ze swoim samochodem, zaparkowanym (lub inaczej: zapakowanym) w gigantyczne pudełko, w jakich normalnie sprzedawane się resoraki Hot Wheels. Dodatkowo hostessy pomagały wrzucić zdjęcie na Facebooka, tak by znajomi mogli się o tym dowiedzieć<sup>11</sup>. Jest to przykład wejścia na rynek internetowy, czyli tzw. marketing partyzancki online. Wykorzystanie tej formy promocji wymaga sformułowania odrębnych celów, lecz nadal stanowi część całego planu marketingowego<sup>12</sup>. Firma wykorzystała także inny pomysł. W przestrzeni miejskiej w Meksyku zaczęły pojawiać się konstrukcje, które sprawiały wrażenie, że prawdziwy świat wydawał się miniaturowy. Marka stworzyła obraz zabawek z rzeczywistych samochodów czy autostrad. Duże dzieci leżące przy drogach wyglądają jakby bawiły się samochodami, które właśnie się po niej poruszają a ich wesołe miny świadczyły o tym, że sprawia im to dużą radość. Wprowadzenie dorosłych w świat dzieci okazał się bardzo ciekawym sposobem zwrócenia uwagi. Głównymi odbiorcami tej reklamy były rodziny z dziećmi.

Wiele firm próbuje zaangażować się w reklamę ambientową rezygnując z tradycyjnych form komunikowania się z rynkiem. Jest to sposób na zdobycie przewagi konkurencyjnej i zwiększenie rozpoznawalności marki wśród odbiorców.

---

<sup>11</sup> *Hot Wheels: Hot Wheels my ride. Twoje auto jak resorak. Tylko czemu Hot Wheels?*, [www.ambientising.pl/pl/ambient/321-hot\\_wheels\\_hot\\_wheels\\_my\\_ride](http://www.ambientising.pl/pl/ambient/321-hot_wheels_hot_wheels_my_ride) (27.03.2015).

<sup>12</sup> J.C. Levinson, C. Rubin, *Marketing partyzancki on-line*, PWE, Warszawa 1998, s. 338.



## **Analiza wybranych aspektów przeprowadzonych badań w zakresie postrzegania ambient marketingu**

Badania metodą sondażu diagnostycznego przeprowadzono w kwietniu 2015 roku. Dotyczyły one głównie świadomości postrzegania ambient marketingu wśród respondentów. Dobór próby miał charakter losowy. Kwestionariusz ankietowy rozesłano do respondentów za pomocą poczty elektronicznej. Spośród 450 rozesłanych ankiet prawidłowo wypełniły go 103 osoby. 65,7% stanowiły kobiety, zaś 34,3% mężczyźni. Struktura wiekowa kształtowała się następująco: 4,9% to osoby poniżej 18 lat, 26,5% w granicach wiekowych 26–40 lat. Najliczniejsza grupa 63,5% to ankietowani w wieku 18–25 lat. Znajomością pojęć związanych z ambient marketingiem wykazało się 24,5% badanych.

Wiedza respondentów dotycząca pojęcia „marketing szeptany” jest zdecydowanie większa. 54,9% respondentów odpowiedziało na to pytanie twierdząco. Oznacza to, że ta forma przekazywania informacji do otoczenia jest bardziej rozpoznawalna przez odbiorców niż marketing wirusowy (21,6%) i lepiej rozumiana od reklamy partyzanckiej (23,5%). Pojęcia, o które pytano respondentów mają ścisły związek z ambient marketingiem, jednak każda z tych form nie jest do końca rozumiana przez odbiorców. Studenci lub osoby, które niedawno skończyły studia mają większą wiedzę związaną z tą tematyką niż respondenci powyżej 26 lat.

Z marketingiem wirusowym związanych jest wiele mediów społecznościowych, za pomocą których odbiorcy przekazują sobie informację. Portal Facebook zdobył zdecydowaną większość głosów. Nikt ze 103 respondentów nie korzystał z Twittera ani bloga. 3,9% badanych zaznaczyło, że ważne są dla nich takie portale, jak: Instagram, YouTube, Snapchat czy Skype. Jest to bardzo ważna informacja, która świadczy o przywiązaniu odbiorców do danych stron, portali czy aplikacji.

Wiele marek walczy o pozyskanie uwagi konsumenta. Nie stronią one także od angażowania nakładów finansowych w ambient media. Najbardziej rozpoznawalną marką, dzięki wszechstronnej reklamie, okazał się McDonald's (26,5%). Rozpoznawalnym przedsiębiorstwem jest Nike (18,6%) oraz Ikea (16,4%). Ponad 20% osób stwierdziło, że żadna z wymienionych na liście marek nie jest dla nich wzorem na ciekawą reklamę. Ankietowani wymienili także inne marki, które według nich podobały zadaniu efektywnej reklamy, np. Play, TP SA, Coca-Cola, Żubr, Red Bull oraz Tymbark. Świadczy to o znajomości różnych marek i firm oraz ich rozpoznawalności na polskim rynku.

Kolejny aspekt badań dotyczył marketingu wirusowego. Respondenci mieli wskazać, z którymi hasłami reklamowymi mieli już styczność. Mogli wybrać kilka spośród wymienionych. Najbardziej rozpoznawalnym hasłem było „No to Frugo” napoju Frugo (91,3%). 89,4% wskazań zyskały hasła „A świstak siedzi i zawija je w te sreberka” oraz „Prawie robi wielką różnicę”. 80,8% uzyskał przekaz sieci komórkowej Era – „Takie rzeczy – tylko w Erze”. Tak duży odsetek odpowiedzi świadczy o powodzeniu i rozpoznawalności tych przekazów oraz marek.

Marketing szeptany jest także popularny, mimo że nie każdy jest świadomy jego stosowania. Często powtarzamy usłyszane slogany lub obejrzone reklamy naszym znajomym lub rodzinie; 88,2% respondentów przyznało, że zdarzyło im się powtórzyć znajomym lub członkom rodziny usłyszany slogan lub reklamę. Tylko 11,8% nie doświadczyło tego. Ze struktury odpowiedzi wynika, że zdecydowana większość brała udział w marketingu szeptanym, nawet nie będąc tego świadomym.

Facebook jest źródłem wielu informacji. To właśnie m.in. tam stymulowany jest rozwój marketingu wirusowego czy szeptanego. Problem badawczy dotyczył tego, w jakim stopniu ankietowani zaznajamiają się z marką lub jej produktami i czy powielają informację na jej temat. 81,4% respondentów zdecydowanie przyznało, że zdarzyło im się polubić fanpage różnych marek tylko dlatego, że polecili im to ich znajomi na Facebooku. Tylko 11,8% badanych nie angażowało się w takie zdarzenia.

Dużo firm wyznaje zasadę „nieważne co mówią – ważne, że mówią”. Zdarza się, że marki wypuszczają na rynek przekazy reklamowe, które są dość kontrowersyjne lub irytujące, ale właśnie przez to zostają w pamięci odbiorców. 82,4% odpowiedzi była pozytywna, zaś 17,6% badanych nie doświadczyło odbioru takiej reklamy. Tak duża dysproporcja odpowiedzi świadczy o tym, że marki nadal decydują się na angażowanie w takie sposoby reklamowania produktów. Przykładem przekazu może być reklama firmy Media Ekspert z Eweliną Lisowską. Hasło „Włączmy niskie ceny” śpiewane przez piosenkarkę było tak irytujące, że powstawały memy na jej temat, jednak marka doczekała się tego, czego oczekiwała – rozgłosu.

Portale i media społecznościowe są dużą szansą dla przedsiębiorców. Prowadzone na nich działania marketingowe mają duży zasięg i są bardziej efektywne. Ambient marketing ma także w nich swoje miejsce. Przedsiębiorstwa wyszukują swoich szans, mając na uwadze każde narzędzie internetowe. Media społecznościowe służą promocji, budowaniu wizerunku firm oraz poszukiwaniu i rekrutacji

pracowników. Ciągłe przybywające platformy urozmaicają wybór i szanse przedsiębiorców na bycie bardziej konkurencyjnym.

### **Podsumowanie**

Nowoczesne formy komunikacji mają szansę samodzielnie stać się kluczem do sukcesu firmy, lecz w połączeniu z tradycyjnymi mogą dać lepszy efekt. Ambient marketing nie wyklucza zastosowania podstawowych instrumentów promocji, gdyż jest on dość ryzykowny i wiele firm nie chce się angażować w jego realizację. Wciąż wielu odbiorców nie wie, co to jest ambient marketing i nie kojarzy pojęć z nim związanych, jednak nieświadomie uczestniczą w tych działaniach, np. na Facebooku czy innych portalach społecznościowych. Ambient marketing rozwija się w dobrym kierunku, choć wiele firm nie potrafi docenić szans, jakie on stwarza. Reklamy, które już powstały spełniają swoją rolę: zapadają w pamięć, skłaniają do przemyśleń, a nawet szokują, co tworzy swoistą więź odbiorcy z marką.

Coraz większe angażowanie się firm i przedsiębiorstw w media ambientowe pozytywnie wpływa na komunikację z klientem, sprzedaż produktów oraz przywiązanie klientów do marki. Formy oddziaływań na potencjalnego odbiorcę będą w przyszłości zróżnicowane w zależności od rozpoznania środowiska, możliwości technologicznych, a także roli social mediów. Komunikacja z klientem pozostanie ważnym, interaktywnym sposobem budowania relacji.

### **Bibliografia**

- Ambient marketing – niepowtarzalność niedoceniona*, <http://consider.pl/ambient-marketing-niepowtarzalnosc-niedoceniona>.
- Hot Wheels: Hot Wheels my ride. Twoje auto jak resorak. Tylko czemu Hot Wheels?*, [www.ambientising.pl/pl/ambient/321-hot\\_wheels\\_hot\\_wheels\\_my\\_ride](http://www.ambientising.pl/pl/ambient/321-hot_wheels_hot_wheels_my_ride), <http://blog.ambnetmedia.pl>.
- Levinson J.C., Rubin C., *Marketing partyzancki on-line*, PWE, Warszawa 1998.
- Marketing wirusowy*, <http://socialpress.pl/strony/marketing-wirusowy/>.
- Radziszewska-Manikowska M., Radzińska J., Walczak A., *Raport. Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie*, TNS OBOP, Krewcy Krawcy, Warszawa 2012.
- Sernovitz A., *Marketing szeptany. Namów ludzi, żeby mówili o twoich produktach*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- [www.aromamarketing.eu](http://www.aromamarketing.eu).
- [www.treco.pl](http://www.treco.pl).

## **AMBIENT MARKETING AS AN INNOVATIVE FORM OF COMMUNICATION WITH THE CUSTOMER**

### **Summary**

Marketing, like other sciences, has developed significantly in recent years. New techniques, continuously evolving styles of mix marketing composition and ongoing research have given rise to the creation of innovative marketing trends. They enable companies to reach more and more effectively the target groups with their products and they make that their message is received in a deliberate and effective way. Entrepreneurs, looking for new and revolutionary ways to reach customers, more and more often use the ambient marketing in the elaboration of competitive advantage. On the basis of primary researches' results, it was found that unconventional and original forms of customer interaction can produce positive results in reinforcing the brand's position in a competitive market.

**Keywords:** ambient marketing, communication, customer, guerrilla marketing, viral marketing, word of mouth marketing, scent marketing

*Translated by Maciej Lew*

SŁAWOMIR KOTYLAK<sup>1</sup>  
Uniwersytet Zielonogórski

## KREATYWNOŚĆ W MARKETINGU PRODUKTÓW SEKTORA PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH

### Streszczenie

Twórcze podejście i poszukiwanie nowych, innowacyjnych rozwiązań, to cechy działania towarzyszące pragnieniu rozwoju. Można zatem stwierdzić, że motorem napędowym cywilizacji od zawsze były pomysły. Nie inaczej jest i dziś, w epoce postindustrialnej. Współczesny rozwój nowoczesnych gospodarek utożsamiany jest z ograniczeniem pracy fizycznej w czystej postaci na rzecz prac opartych na kreatywności i wiedzy wspartej automatyzacją procesów. W artykule autor stara się odpowiedzieć na pytanie, czy produkty oferowane przez sektor przemysłów kreatywnych – same w sobie uwarunkowane pierwiastkiem kreatywności – wymagają kreatywnego marketingu. Dla potrzeb opracowania zastosowano podejścia badawcze takie jak: podejście funkcjonalne, metodyka analizy funkcjonalnej, analiza porównawcza, podejście eksperckie, benchmarking. Główna konkluzja, będąca elementem przeprowadzonej analizy, zawarta jest w stwierdzeniu, że najbardziej kreatywny produkt wymaga szczególnie kreatywnego marketingu, gdyż „sposób podania dania nie może ustępować jego wyrafinowaniu”.

**Słowa kluczowe:** przemysł kreatywny, marketing, produkt, kreatywność, twórcze myślenie

### Wprowadzenie

Marketing to dziedzina, w której kluczowy jest twórczy warsztat menedżera. Od samego pomysłu zależy często sukces kampanii. Jednak oczekiwanie, że dotychczasowe techniki wystarczą, aby efektywnie prowadzić projekty marketingowe według zmieniających się wraz z postępem technologicznym kryteriów jest nienormalne. Jak mówił A. Einstein „tylko głupiec oczekuje, że robiąc wciąż to samo uzyska się różne wyniki”.

---

<sup>1</sup> Sławomir.kotylak@wez.uz.zgora.pl.

Twórcze podejście i poszukiwanie nowych, innowacyjnych rozwiązań, to cechy działania towarzyszące pragnieniu rozwoju. Można zatem stwierdzić, że motorem napędowym cywilizacji od zawsze były pomysły. Obecnie, w epoce post-industrialnej dzieje się tak samo. Współczesny rozwój nowoczesnych gospodarek utożsamiany jest z ograniczeniem pracy fizycznej w czystej postaci na rzecz prac opartych na kreatywności i wiedzy wspartej automatyzacją procesów. To właśnie kreatywność pozostaje tą sferą aktywności, w której nie są w stanie człowieka wyreżyczyć maszyny. Sektor przemysłów kreatywnych już dziś staje się wiodącą siłą napędową rynków na całym świecie. Podobnie jest i w Polsce. Pojawia się jednak pytanie, czy produkty sektora przemysłów kreatywnych, będące w swej istocie już wysoce kreatywne, wymagają wsparcia ze strony marketingu? Czy ten sektor gospodarki wraz z oferowanymi przez niego produktami wymaga stosowania nowoczesnych form działań marketingowych opartych na kreatywności treści, przekazu i formy?

### **Cechy produktów sektora przemysłów kreatywnych**

Sektor przemysłów kreatywnych wydaje się być najbardziej obiecującym segmentem rynku. Pełne wykorzystanie drzemiącego w nim potencjału stwarza szansę szybkiego rozwoju nie tylko dla podmiotów związanych z branżą, ale także dla całej gospodarki. Jak wskazują najnowsze badania, sektor ten rozwija się średnio o około 10% szybciej niż gospodarka Unii Europejskiej<sup>2</sup>. Nie tylko generuje nowe miejsca pracy, ale także kształtuje przestrzeń publiczną i przyciąga wysoko wykształconych i wykwalifikowanych pracowników, którzy często wnoszą w przedsięwzięcia wartość dodaną. Działalność komercyjna związana z funkcjonowaniem w tym sektorze wyjątkowo intensywnie rozwija się w dużych skupiskach miejskich. Dzieje się tak ze względu na duże zagęszczenie opisanej przez R. Florida tzw. klasy twórczej (*creative class*)<sup>3</sup>, będącej paliwem napędzającym podejmowanie nowych, innowacyjnych inicjatyw.

Pojęcie sektora przemysłów kreatywnych (lub inaczej: sektorów kreatywnych) jest różnie definiowane. Można mówić o przemysłach kreatywnych rozumianych szeroko jako „kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zo-

---

<sup>2</sup> P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, *Znaczenie gospodarcze sektora kultury*, Instytut Badań Kulturalnych, Warszawa 2010, s. 34–52, *Creative economy report 2010: a feasible development option*, Embargo, New York 2010, s. 28–32.

<sup>3</sup> R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 54; R. Florida, *Cities and the creative class*, Routledge, New York 2005.

rientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług”<sup>4</sup>, lub też wąsko jako „działalności, które mają swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, mają potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i eksploracje intelektualnej własności”<sup>5</sup>. Ponadto sektora przemysłów kreatywnych nie należy kojarzyć z tradycyjnie rozumianym przemysłem. Nie stanowią go wielkie fabryki zatrudniające tysiące ludzi lub zakłady, korzystające z pomocy nieprzerwanie funkcjonujących maszyn. Podstawą przemysłu kreatywnego nie jest bowiem praca, lecz pomysł. Czym więc jest dokładnie sektor przemysłów kreatywnych?

Przemysły kreatywne to pojęcie szersze od przemysłu kultury, gdyż w wypadku przemysłu kultury wyodrębnienia dokonuje się na podstawie produktów końcowych, wytworzonych w wyniku zaangażowania ludzkiego działania o charakterze kreatywnym, będących nośnikami określonych wartości symbolicznych, estetycznych i emocjonalnych stanowiących własność intelektualną wytwórcy, będącą celem konsumpcji samym w sobie. W definicji przemysłów kreatywnych mieszczą się natomiast dodatkowo produkty, których powstanie było uzależnione nie tylko od czynników związanych z zaspokajaniem potrzeby autora do wytworzenia przekazu będącego następstwem zachodzącego wewnątrz niego procesu twórczego, lecz także produkty powstałe w wyniku celowego poszukiwania przez twórcę sposobów wyrazu (przez dobro lub usługę) nastawionego na zysk w postaci materialnej. Przemysł kreatywny tworzą zatem przedsiębiorstwa szybko rozwijające się, innowacyjne, oparte na wiedzy i własności intelektualnej, natomiast produkty przemysłu kreatywnego powstają w wyniku pracy ludzi kreatywnych, z dużym potencjałem intelektualnym<sup>6</sup>. Zanim jednak przedstawione zostaną cechy produktów sektora przemysłów kreatywnych należy wyjaśnić, czym jest produkt.

Produktem jest wszystko to, co można zaoferować na rynku w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia. Słowo produkt sugeruje obiekt fizyczny, jednak

---

<sup>4</sup> *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Raport Ecorys na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009, s. 11.

<sup>5</sup> T. Flew, *Beyond ad hocery: defining creative industries*, artykuł zaprezentowany na konferencji Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The 2nd International Conference on Cultural Policy Research, Wellington, New Zealand, 23–26.01.2002, [http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew\\_beyond.pdf](http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf), s. 4.

<sup>6</sup> S. Kotylak, *Analiza wybranych segmentów branży elektronicznej rozrywki jako elementów rozwoju przemysłu kreatywnego w Polsce*, w: *Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki*, red. M. Pluciński, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 852, Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 369–382.

pojęcie produktu nie ogranicza się tylko do przedmiotów fizycznych, gdyż produktem można nazwać wszystko, co zdolne jest zaspokoić potrzebę. Oprócz realnych towarów, dóbr, produkty obejmują usługi, którymi są, oferowane na sprzedaż, działania lub korzyści niemające charakteru rzeczowego i nieprowadzące do posiadania czegokolwiek na własność. Termin produkt obejmuje zatem dobra fizyczne, usługi i różne inne środki mogące zaspokajać potrzeby i pragnienia konsumentów. Na podstawie przedstawionych założeń terminologicznych w tabeli 1 przedstawiono cechy produktów (dóbr i usług) sektora przemysłów kreatywnych.

Tabela 1

Cechy produktów i usług sektora przemysłów kreatywnych

Symbolika	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych charakteryzuje wartość symboliczna; przekazują one bowiem określone znaczenie symboliczne lub określone komunikaty, dzięki czemu nie pełnią jedynie użytecznej funkcji i to m.in. wyróżnia ten sektor od kreatywności w ramach nauki, której celem jest poznanie świata i uczynienie go bardziej przyjaznym dla człowieka
Intelektualizm	Dobra i usługi wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych mają określoną wartość intelektualną, która może stanowić przedmiot ochrony ze strony prawa, która jest także związana z wymaganą do ich wytworzenia kreatywnością ze strony twórcy
Kulturowość	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych tworzą określoną wartość kulturową, na którą składają się wartości: estetyczna, duchowa, społeczna, historyczna, symboliczna, autentyczności
Nieoznaczoność	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych powstają w odpowiedzi na popyt zgłaszany przez konsumentów, który jest bardzo trudny do efektywnego oszacowania i zbadania, co przyczynia się do trudnego do wyliczenia ryzyka związanego z prowadzeniem działalności w tej branży oraz silnej asymetrii w kosztach i przychodach jej przedsiębiorstw; nieoznaczoność wpływa także na trudności z prawidłowym oszacowaniem kosztów wytworzenia produktu oraz ceny akceptowanej przez rynek
Potencjał inspiracji	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych, dzięki symbolicznemu charakterowi, mogą tworzyć kapitał symboliczny, który stymuluje tworzenie kolejnych produktów w tych sektorach; mogą one inspirować nie tylko innych twórców branż kreatywnych, ale także być inspiracją dla branż tradycyjnych
Potencjał komplementarny	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych nie istnieją samoistnie, każdy z nich wymaga określonego otoczenia (kontekstu) tworzonego przez inne sektory gospodarki tak, aby mógł zaistnieć; oznacza to, że tego typu produkty sprzyjają wytwarzaniu produktów w branżach komplementarnych
Generowanie efektów zewnętrznych	Produkty wytwarzane przez sektor przemysłów kreatywnych zarówno w momencie ich wytwarzania, jak i konsumpcji sprzyjają powstawaniu efektów zewnętrznych w gospodarce



Kumulowanie doznań	Konsumpcja produktów sektora przemysłów kreatywnych w odróżnieniu od konsumpcji innych produktów, może wpłynąć na zmianę preferencji konsumenta w zakresie dalszej ich konsumpcji, co oznacza, że zwiększenie konsumpcji wpływa na podwyższenie oczekiwań w zakresie użyteczności kolejnych produktów; można zatem zauważyć, że stan pełnego zaspokojenia potrzeb konsumenta w przypadku produktów tego sektora może nie istnieć
Potencjał komunikacyjny	Produkty sektora przemysłów kreatywnych pełnią funkcję komunikacyjną, z jednej strony pozwalają na efektywne porozumiewanie się ludzi, z drugiej – tworzą (lub utrwalają) określone wzorce komunikacyjne, które budują związek pomiędzy nadawcą i odbiorcą, ale także mogą stać się częścią składową kodu językowego
Potencjał poznawczy i edukacyjny	Produkty sektora przemysłów kreatywnych przekazując określone wartości symboliczne, służą ukazywaniu rzeczywistości jako jej odbicie, co pozwala poznawać nowe obszary wiedzy lub wpływać wychowawczo na odbiorcę

Źródło: opracowanie na podstawie R. Kasprzak, *1+1=3! Wywiad z dr Rafałem Kasprzakiem*, w: *Creative Poland – Partnerstwo na Rzecz Rozwoju Polskiego Przemysłu Kreatywnego*, [http://purpose.com.pl/purpose\\_files/File/Newsletter-2013-CreativePoland.pdf](http://purpose.com.pl/purpose_files/File/Newsletter-2013-CreativePoland.pdf) (23.02.2015).

Można zatem stwierdzić, że produkty sektora przemysłów kreatywnych noszą pewne specyficzne znamiona. Z pewnością ściśle wiążą się one z sektorem kultury, jednak rozwijają się w pewnym charakterystycznym środowisku: otwartym, zdolnym do tworzenia innowacji, uznającym za kluczowy kapitał ludzki, a także szczególnie zorganizowanym, czyli w sposób pozwalający na kreatywność uczestników. Efekty pracy w takim środowisku determinują zatem produkty nadając im następujące właściwości:

- a) występuje zjawisko *nobody knows* ze względu na doświadczalny charakter, jak i subiektywność doświadczeń, zachodzi wysoka niepewność względem popytu;
- b) produkt stanowi cel sam w sobie – twórcy odczuwają satysfakcję płynącą z aktu tworzenia, dobra i usługi są zatem nacechowane emocjonalnie;
- c) dobro lub usługa, aby powstały wymagają jednoczesnego wykorzystania zróżnicowanych, wyspecjalizowanych umiejętności wielu osób o odmiennych gustach; ponadto wkład każdej z osób musi być dostarczony na określonym minimalnym poziomie jakości oraz ilości;
- d) produkty są nieskończenie zróżnicowane zarówno co do jakości, jak i treści, wymagane kombinacje czynników wytwórczych są niepowtarzalne;
- e) koordynacja w czasie poszczególnych elementów procesu produkcyjnego lub usługowego jest niezwykle istotna (podejście projektowe);
- f) produkty są długotrwałe, podobnie jak proces czerpania z nich korzyści przez twórców.

Inną kwestią ważną w kontekście produktów sektora przemysłów kreatywnych jest ich częsta wirtualność. Wydaje się, że szczególnie w opisywanym sektorze coraz częściej sięga się do różnorodnie rozumianego obszaru wirtualnej rzeczywistości, oferującego nowe możliwości kontaktu, w tym także opartego na interaktywności. Wirtualność otwiera drogę m.in. do takich zagadnień jak teleobecność, wynikająca z połączenia immersji i interaktywności, co pozwala na jednoczesne przebywanie w różnych miejscach, przesuwanie granicy własnego ciała, podejmowanie działań w miejscach odległych tak jakby się tam było<sup>7</sup>.

Podsumowując, można zauważyć, że produkty sektora przemysłów kreatywnych mają wiele cech niewystępujących w innych sektorach gospodarki, które z jednej strony determinują ich innowacyjność, z drugiej zaś obarczają szczególnym ryzykiem niedopasowania do aktualnych trendów, potrzeb czy funkcji oczekiwanych przez ich odbiorców. W konsekwencji doprowadza to do sytuacji, w której to produkt sektora przemysłów kreatywnych napotyka na wiele barier rynkowych, niemających swoich bezpośrednich korzeni w klasycznej konkurencji między podmiotami działającymi na danym rynku. Problemem są za to bariery, wynikające raczej z elementu niepewności odnośnie do wyniku pracy twórcy w kontekście oceny przez odbiorcę zaoferowanego mu dobra lub usługi. Można zatem stwierdzić, że pozostawienie produktu, oferowanego przez sektor przemysłów kreatywnych bez jakiegokolwiek wsparcia ze strony mechanizmów kreujących potrzebę ich nabycia lub konsumpcji, jest działaniem irracjonalnym, a zatem podobnie jak inne produkty wymagającym działań marketingowych. Powstaje zatem pytanie, jakiego marketingu potrzebuje produkt sektora przemysłów kreatywnych.

### **Czy produkty sektora przemysłów kreatywnych wymagają kreatywnego marketingu?**

Obecnie marketing jest powszechnie stosowany na całym świecie – jest to system tworzony przez określone elementy, które ze względu na występujące wewnętrzne relacje muszą być analizowane, projektowane i stosowane łącznie. W opracowaniach na temat marketingu można się spotkać z różnorodnymi ujęciami kontekstowymi tego pojęcia, jako: filozofii, sposobu myślenia, procesu, funkcji bądź jako instrumentu.

---

<sup>7</sup> K. Kuczera, *Ewolucja pojęcia wirtualności*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2011, nr 9, s. 7–8.

W ujęciu filozofii, marketing traktowany jest jako zespół działań na rzecz klienta. Drucker definiuje marketing jako „filozofię zarządzania przedsiębiorstwem. Musi on obejmować całą firmę, przenikać wszystkie funkcje. Jest to zatem cały biznes widziany z punktu widzenia jego ostatecznego wyniku, to jest z punktu widzenia klienta, który determinują całą istotę przedsiębiorstwa. Zatem powodzenie biznesu zależy nie od producenta, lecz od klienta”<sup>8</sup>. W ujęciu sposobu myślenia, marketing traktuje się jako biznes – koncept myślowy, który jako taki wymaga kompleksowego zarządzania nakierowanego na klienta. Z kolei w ujęciu funkcjonalnym marketing traktowany jest jako celowe zaspokajanie potrzeb nabywców, odwołujące się do wyników badań oraz obejmujące wdrażanie strategii nastawionej na klienta. Ujęcie instrumentalne marketingu przedstawia go jako zbiór dokumentów oraz technik działania.

W odniesieniu do sektora przemysłów kreatywnych nie mają znaczenia ujęcia kontekstowe jako takie. Jak można zauważyć, marketing tych produktów jest w gruncie rzeczy z jednej strony narzędziem, z drugiej zaś produktem stanowiącym treść przedmiotowego sektora. Dochodzi zatem do paradoksu, w którym działanie, mające na celu oddziaływanie na dane zjawisko samo w sobie stanowi część tego zjawiska.

Niezależnie jednak od tego, marketing produktów sektora przemysłów kreatywnych jest tak samo istotny jak w przypadku produktów oferowanych przez inne sektory gospodarki. Wskazuje się bowiem, że dla rynkowego sukcesu nowych produktów dobrze zorganizowana kampania marketingowa ma decydujące znaczenie<sup>9</sup>.

Po co jednak w marketingu produktów sektora przemysłów kreatywnych potrzebna jest kreatywność i czym ona jest? Zwykło się mówić, że kreatywność polega na odkrywaniu nieoczywistych związków między rzeczami lub pojęciami. Niedostatek kreatywności w marketingu pokazuje, że bardzo trudno jest być naprawdę kreatywnym. Kreatywna praca jest jedną z tych rzeczy, które można zaoferować klientom i niczego nie tracić. Kreatywny marketing sprawia zaś, że produkt lub firma wyróżnia się na tle konkurencji.

Stawiając jednak pytanie o potrzebę stosowania kreatywnego marketingu dóbr i usług w sektorze przemysłów kreatywnych, w pierwszym momencie odpowiedź wydaje się oczywista – nie jest potrzebny. Przecież produkty sektora przemysłów kreatywnych, jak rzadko które nacechowane są kreatywnością

---

<sup>8</sup> P.F. Drucker, *The practice of management*, Harper Collins, New York 1959, s. 16.

<sup>9</sup> M. Czaplewski, *E-biznes jako kierunek doskonalenia usług ubezpieczeń gospodarczych*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin 2007, s. 74.

w najczystszej postaci. Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna – inna będzie z punktu widzenia odbiorcy i inna – gdy przyjmie się optykę widzenia twórcy (autora).

Dla odbiorcy, tzn. klienta, kreatywność marketingu produktów sektora przemysłów kreatywnych traktowana jest jako wartość dodana do ogólnego poziomu kreatywności produktu. Klienci tego sektora charakteryzują się mniej materialnym postrzeganiem cech produktów, zatem wartość dodana nie stanowi dla nich istotnego elementu w procesie decyzyjnym związanym z zaspokajaniem potrzeb.

Dla twórcy (instytucji) natomiast celem jest na ogół właśnie kreatywność, rozumiana jako oryginalność marketingu. Ma to związek ogólnie z osobami funkcjonującymi w sektorze przemysłów kreatywnych (opisanej we wstępie klasy twórczej), jak również z potrzebą, aby zaimponować innym twórcom, pokazać się w środowisku, wygrywać nagrody na festiwalach. Już z tego widać, na czym polega różnica. Środowisku reprezentującym sektor przemysłów kreatywnych nie zaimponuje sama tylko duża sprzedaż. Trzeba pokazać, że zrobiło się coś oryginalnego. W związku z tym, często trzeba osiągnąć taki stopień wysublimowania czy abstrakcji twórczości marketingowej, który jest już poza zasięgiem rozumienia konsumentów. Niestety, konsumenci nie mają powodu, żeby starać się za wszelką cenę zrozumieć taką komunikację marketingową – idą swoją drogą i nie zawsze mają czas, energię i ochotę, żeby bawić się w grę intelektualną z twórcami wysublimowanych przekazów marketingowych.

Kreatywność w marketingu produktów sektora przemysłów kreatywnych powinna zatem zapewniać wyróżnienie na tle konkurencji, ale w taki sposób, by identyfikować ją z konsumentem, żeby konsument identyfikował się z twórcą oraz produktem i poczuł pragnienie zakupu. Można to osiągnąć na dwa sposoby – przez kształtowanie postrzegania marki oraz przez kształtowanie postrzegania układu odniesienia.

W odniesieniu do postrzegania marki, dobra i usługi kreatywne, będące depozytariuszem wartości symbolicznej i intelektualnej, wymagają nieco innych metod dotarcia i obcowania z potencjalnym nabywcą. W ostatnich latach nasiliły się pewne trendy związane z podejściem do działalności kreatywnej i marketingiem, które są coraz bardziej odczuwalne także w naszym kraju. Przykładowo wymienić można np. *audience development*, czyli metodę budowania publiczności, *crowdsourcing* – metodę komunikacji i angażowania widzów w działania organizacji, *disruptive, service i design thinking*, czyli nowe podejście do sposobu projektowania, oraz *storytelling* – sposób narracji fabularnej.

W odniesieniu natomiast do kształtowania postrzegania układu odniesienia twórcy lub oferowanych przez niego produktów, kreatywnością w marketingu będą przykładowo takie działania, aby w oczach potencjalnego inwestora przedstawiciel sektora przemysłów kreatywnych, twórca, artysta czy organizacja, oferująca produkty lub usługi, nie był postrzegany jako osoba o przerośniętym ego, nieprzewidywalnym zachowaniu, czasem wręcz dziwaczna, która za pozornie banalną pracę żąda wygórowanego wynagrodzenia.

### **Podsumowanie**

Produkty sektora przemysłów kreatywnych, jak każdy inny element oferty rynkowej, powinny być szeroko wspomagane przez działania marketingowe. Ze względu jednak na swoją specyfikę, ich marketing powinien wykraczać dalece poza standardowe metody i techniki, dzięki którym zostaje podniesiona świadomość odbiorców o wartości nabywanego dobra lub usługi. Marketing produktów sektora przemysłów kreatywnych powinien przede wszystkim kształtować mechanizmy gwarantujące zaistnienie autora, twórcy czy organizacji w świadomości publicznej, ale w taki sposób, aby go nie alienować przez przyporządkowanie do obszaru nieznanego zrozumienia w większej części społeczeństwa, lecz aby wskazywać potencjał, jakim dysponuje w odniesieniu do codzienności, z jaką spotyka się większość społeczeństwa. W odpowiedzi zatem na postawione na wstępie pytanie, czy sektor przemysłów kreatywnych wraz z oferowanymi przez niego produktami wymaga stosowania nowoczesnych form działań marketingowych opartych na kreatywności treści, przekazu i formy, można jednoznacznie stwierdzić, że tak, z tym jednak zastrzeżeniem, że ani forma, ani treść kreatywnego przekazu marketingowego nie może stanowić konkurencji dla samego produktu, oferowanego przez sektor przemysłów kreatywnych.

### **Bibliografia**

- Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Raport Ecorys na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009.
- Creative economy report 2010: a feasible development option*, Embargo, New York 2010.
- Czaplewski M., *E-biznes jako kierunek doskonalenia usług ubezpieczeń gospodarczych*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin 2007.
- Drucker P.F., *The practice of management*, Harper Collins, New York 1959.
- Flew T., *Beyond ad hocery: defining creative industries*, artykuł zaprezentowany na konferencji Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The 2nd International Conference on Cultural Policy Research, Wellington, New Zealand, 23–26.01.2002, [http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew\\_beyond.pdf](http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf).
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

- Florida R., *Cities and the creative class*, Routledge, New York 2005.
- Kasprzak R., *1+1=3! Wywiad z dr Rafałem Kasprzakiem*, w: *Creative Poland – Partnerstwo na Rzecz Rozwoju Polskiego Przemysłu Kreatywnego*, [http://purpose.com.pl/purpose\\_files/File/Newsletter-2013-CreativePoland.pdf](http://purpose.com.pl/purpose_files/File/Newsletter-2013-CreativePoland.pdf).
- Kotylak S., *Analiza wybranych segmentów branży elektronicznej rozrywki jako elementów rozwoju przemysłu kreatywnego w Polsce*, w: *Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki*, red. M. Pluciński, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 852, Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.
- Kuczera K., *Ewolucja pojęcia wirtualności*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2011, nr 9.
- Lewandowski P., Mućk J., Skrok Ł., *Znaczenie gospodarcze sektora kultury*, Instytut Badań Kulturalnych, Warszawa 2010.

## CREATIVITY IN THE PRODUCT MARKETING OF THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY

### Summary

A creative approach and seeking new, innovative solutions are features accompanying for desire of development. It is possible to state that ideas always have been a driving motor of the civilization. It happens today, in the postindustrial age as well. The contemporary development of modern economies is being identified with limiting the physical labor in the pure figure for the works based on the creativity and on the knowledge with the automation of processes. In the paper the author tries to answer the question if products and services offered by the creative industries sector - owning element of the creativity in themselves - require creative marketing. For the purposes of the study such research approaches were applied as: functional approach, methodology of the functional analysis, comparative analysis, expert approach, benchmarking. The main conclusion being an element of conducted analysis is included in the statement that the most creative product or the service requires a very creative marketing, because "way of serving the dish should not be worse than its refinement".

**Keywords:** cultural and creative industry, marketing, product, creativeness, creative thinking

*Translated by Sławomir Kotylak*

KRYSTYNA MAZUREK-ŁOPACIŃSKA<sup>1</sup>

MAGDALENA SOBOCIŃSKA<sup>2</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## WIRTUALIZACJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W KONTEKŚCIE PRZEMIAN POKOLENIOWYCH I ZMIAN STYLÓW ŻYCIA

### Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie zmian w zachowaniach konsumentów w kontekście przemian pokoleniowych, którym towarzyszy rozwój form i stylów komunikacji marketingowej. Szczególną uwagę poświęcono wirtualizacji komunikacji marketingowej oraz generacjom Y i Z, których przedstawiciele wykorzystują media cyfrowe w wielu obszarach życia. Artykuł oparto na studiach literaturowych oraz analizie wyników badania zrealizowanego w ramach projektu „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 152 przedsiębiorstw. Zważywszy na dokonujące się przemiany pokoleniowe należy w świetle wyników badania ilościowego wskazać na niewystarczający zakres zastosowań internetu w działaniach komunikacyjnych prowadzonych przez badane przedsiębiorstwa.

**Słowa kluczowe:** przemiany pokoleniowe, styl życia, komunikacja marketingowa, wirtualizacja, media społecznościowe

### Wprowadzenie

Związki między przemianami pokoleniowymi przejawiającymi się m.in. zmianami stylów życia a komunikacją marketingową mają charakter wielowymiarowy. Należy zauważyć, że z jednej strony rozwój form komunikacji marketingowej jest jednym z czynników kształtujących zachowania konsumentów,

---

<sup>1</sup> krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl.

<sup>2</sup> magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl.

a z drugiej strony stosowane przez przedsiębiorstwa sposoby i formy komunikacji marketingowej z konsumentami, a także wartości, do których następuje odwołanie w przekazach reklamowych stanowią odpowiedź na nowe trendy w konsumpcji.

Celem artykułu jest przedstawienie zmian dokonujących się w obszarze zachowań konsumentów z perspektywy przemian pokoleniowych i związanego z nimi rozwoju form komunikacji marketingowej, bazujących na nowych mediach. Wirtualizację komunikacji marketingowej przedstawiono przez pryzmat zachowań, które wyrażają wartości, postawy i oczekiwania oraz style życia generacji Y i Z. Artykuł oparto na studiach literaturowych oraz analizie wyników badania zrealizowanego w ramach projektu badawczego „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”.

### **Różnice w zachowaniach rynkowych konsumentów wobec dokonujących się zmian pokoleniowych**

Wśród występujących w literaturze podejść do wyodrębniania generacji warto odnieść się do koncepcji, zgodnie z którą wyróżnia się pokolenie budowniczych, pokolenie powojennego wyżu demograficznego, generację X, Y oraz Z. Warunki ekonomiczne oraz społeczno-kulturowe i technologiczne, w których dorastały osoby zaliczane do różnych pokoleń były odmienne. W konsekwencji inne są też postawy, oczekiwania i zachowania poszczególnych pokoleń. Wywołujące wiele implikacji dla komunikacji marketingowej przemiany pokoleniowe polegają m.in. na tym, że wcześniejsze pokolenia (budowniczy i *baby boomers*) były w większym stopniu zorientowane na oszczędzanie i planowanie długoterminowe niż generacje Y i Z, których przedstawiciele niejednokrotnie dążą do zaspokajania krótkoterminowych pragnień i dokonują zakupów w sposób impulsywny.

Zmiany pokoleniowe wiążą się także z rosnącym indywidualizmem, a nawet kultem jednostki. Wśród wartości kształtujących zachowania pokolenia budowniczych w szczególności należy wymienić tradycję, prawo, porządek, etykę, poświęcenie, unikanie ryzyka, lojalność, dyscyplinę. Wśród czynników wpływu natomiast szczególną rolę odgrywali przedstawiciele władzy. Z kolei osoby reprezentujące pokolenie powojennego wyżu demograficznego w większym stopniu nastawione były na osobistą satysfakcję, indywidualne potrzeby, zdrowie, sukces. Osoby te miały także większą skłonność do wydawania pieniędzy niż pokolenie wcześniejsze. Jednocześnie należy podkreślić, że znamienne dla tego pokolenia jest to, iż chociaż jego przedstawiciele koncentrowali się na sobie, to jednak



cenili także pracę zespołową. Warto dodać, że na ich hierarchie wartości oraz zachowania wpływały zmiany w stylach edukacji i formach uczenia, wyrażające się swego rodzaju złagodzeniem dyscypliny. Dopełnieniem obrazu przedstawiającego *baby boomers* jest to, że pokolenie to miało swoje autorytety, a wśród czynników wpływu większą rolę odgrywali eksperci i dowody niż przedstawiciele władzy. Z punktu widzenia implikacji dla komunikacji marketingowej, wynikających z przemian pokoleniowych, należy podkreślić, że dominującym medium dla tego pokolenia jest telewizja. Z punktu widzenia aktualnie kierowanych przekazów marketingowych do konsumentów tworzących pokolenie powojennego wyżu demograficznego ważne jest to, że osoby te cechują się aktywnością, kreatywnością oraz przełamywaniem stereotypów dotyczących wieku. W ukazywaniu zachowań znamienne dla pokolenia X ważne są natomiast takie kategorie, jak koncentracja na karierze, „wyścig szczurów”, praca w korporacji, ambicja, dążenie do osiągnięcia wysokiego statusu społecznego, moda, sceptycyzm wobec marketingu i jednocześnie konsumpcyjny styl życia. Cechą pokolenia X jest także relatywnie duży technokratyzm i relatywnie małe zainteresowanie umiejętnościami interpersonalnymi oraz upatrywanie w certyfikatach, dyplomach szans na awans i karierę zawodową. Zachowania te potęguje duży nacisk w kształceniu na studia przypadków, aplikacje i zastosowania praktyczne. Z punktu widzenia zachowań konsumpcyjnych istotne jest to, że przedstawiciele tego pokolenia mają wiedzę na temat kredytów i są zadłużeni na pewnych etapach życia. Pokolenie to cechuje mniejsza, niż w wypadku pokoleń wcześniejszych, lojalność wobec marki.

Z kolei pokolenie Y wyróżnia się dużym zakresem korzystania z internetu i pozytywnym nastawieniem wobec nowych technologii, które stwarzają, choć może to być iluzoryczne, poczucie wolności oraz niezależności. Towarzyszy temu zanikanie autorytetów. Niejednokrotnie znamieną dla tego pokolenia szybkość podejmowania decyzji wypiera samodzielność myślenia. Wyodrębnione z pokolenia Y pokolenie Z cechuje się jeszcze większym stopniem korzystania internetu w różnych sferach życia i uznawaniem komunikacji internetowej jako najbardziej dostosowanej do ich potrzeb. Wśród czynników wpływu ważną rolę odgrywają opinie wyrażane przez użytkowników społeczności internetowych. Pokolenie to w pracy dąży w większym stopniu do rozwoju oraz udziału w ciekawych projektach niż do stabilizacji. Jednocześnie warto dodać, że udział w społecznościach internetowych jest dla przedstawicieli tego pokolenia niejednokrotnie szansą na wyrażanie siebie i autoprezentację. Pokolenie Z ocze-

kuje zindywidualizowanych produktów i interaktywnych przekazów marketingowych<sup>3</sup>. Główne różnice pokoleniowe dotyczące czynników wpływu oraz zachowań przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

## Profile i zachowania konsumentów w przekroju typów pokoleń

Kryterium	Budownicowie (1925–1945)	Baby boomers (1946–1964)	Pokolenie X (1965–1980)	Pokolenie Y (1981–1994)	Pokolenie Z (od 1995 r.)
Dominująca technologia	– radio – samochód – samolot	– telewizja – kasety magnetofonowe – radio tranzystorowe	– kasety wideo – walkman – IBM PC	– Internet, e-mail – SMS – DVD – Playstation, iPod	– MacBook – iPad – Facebook, Twitter – Wiki, Android
Czynniki wpływu	– władza i jej przedstawiciele	– dowody – eksperci	– praktycy	– doświadczenia – rówieśnicy	– fora internetowe – społeczności internetowe
Trendy i wartości w kształceniu	– tradycja – praca	– technika – dane – dowody	– praktyka – studia przypadków – aplikacje	– emocje – historie – partycypacja	– multimedialność – wielokulturowość – e-learning – interaktywność
Styl i otoczenie edukacji	– wojsko – dyscyplina	– klasa – cisza	– okrągły stół – rozluźnienie	– kawiarnia – muzyka	– sala klubowa – wiele bodźców
Style przywództwa	– autorytaryzm – dowódcy	– dowodzenie – mędrcy	– koordynacja – aktywiści	– inicjatywa – współpracownicy	– inspiracja – współtworzący
Podejście do finansów	– oszczędzanie – płatność gotówką – sceptycyzm wobec kredytów	– planowanie długoterminowe – gotówka – kredyt	– cele średnio-terminowe – zadłużenie na pewnych etapach życia	– pragnienia krótkoterminowe – zależność od kredytów	– impulsywne zakupy – transakcje internetowe – zadłużenie na wielu etapach życia
Komunikacja marketingowa	– materiały pisane i radio – perswazja	– tradycyjne media – działania typu ATL	– media ukierunkowane na grupy docelowe	– media elektroniczne – przyjaciele	– kampanie interaktywne – nowe media

Źródło: *Generations defined: 50 years of change over 5 generations*, Mccrindle Research, <http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf> (12.04.2015); C. Fenney, *Managing and communicating across the generations*, „Singapore Business Review” 2012, <http://sbr.com.sg/hr-education/commentary/managing-and-communicating-across-generations> (12.04.2015); G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2015 nr 1, s. 4–5.

<sup>3</sup> G. Aniszewska, *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 1, s. 2–7.

Zarysowane przemiany pokoleniowe związane są z różnicowaniem się stylów życia, które wyrażają się w obszarze celów, potrzeb, aspiracji jednostek i ich dążeń życiowych oraz na płaszczyźnie obserwowalnych zachowań i podejmowanych działań, a także w sferze przedmiotów, którymi konsument się otacza<sup>4</sup>. Style życia oprócz tego, że różnicują się, to także upodabniają się do siebie, ponieważ następuje transmisja wartości kulturowych, która ma charakter wielokierunkowy.

Warto odwołać się także do koncepcji dystansu międzypokoleniowego i procesów transformacji kultury oraz towarzyszących im zmian relacji między pokoleniami starszymi a pokoleniami młodszymi. Zgodnie z koncepcją M. Mead wyróżnia się, ze względu na sposoby i kierunki transmisji wartości kulturowych i wzorów zachowań, trzy typy kultur, w tym: kulturę postfiguratywną, kulturę kofiguratywną, oraz kulturę prefiguratywną<sup>5</sup>.

Dokonujące się zmiany wyrażają się w tym, że oprócz typowego dla kultury postfiguratywnej tradycyjnego sposobu i kierunku transmisji kultury, zgodnie z którym osoby z pokolenia starszego przekazują wartości kultury i normy zachowań jednostkom z pokolenia młodszego, obserwuje się sytuacje, w których tak jak w przypadku kultury kofiguratywnej źródłem wiedzy dotyczącej sposobów postępowania stają się rówieśnicy. Następuje także znamienna dla kultury prefiguratywnej transmisja wartości od pokolenia młodszego do pokolenia starszego, co dotyczy m.in. sposobów korzystania z nowych mediów.

Należy zauważyć, że zwiększający się zakres korzystania z internetu dotyczy nie tylko generacji Y i Z, ale także pokoleń wcześniejszych. Jednocześnie warto podkreślić, że kompetencje informatyczne konsumentów jawią się jako jedno z kryteriów wyodrębniania segmentów rynku.

### **Wirtualizacja komunikacji marketingowej a zachowania pokolenia sieci**

Za symbolicznie można uznać to, że w światowym rankingu marek najwyższej plasują się marki oparte na technologii, a w tym Apple, Google, Microsoft, IBM<sup>6</sup>. Rozwój nowych mediów sprawia, że wirtualizacja komunikacji marketingowej jawi się jako jeden z istotniejszych kierunków jej rozwoju.

Zważywszy na kierunki rozwoju internetu i jego potencjał interaktywności należy zauważyć, że obecność przedsiębiorstwa w przestrzeni wirtualnej nie

---

<sup>4</sup> A. Jawłowska, *Styl życia a wartości*, w: *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, red. A. Siciński, PWN, Warszawa 1976, s. 207.

<sup>5</sup> M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.

<sup>6</sup> *Najcenniejsze marki świata 2015*, [www.egospodarka.pl/art/galeria/123553,Najcenniejsze-marki-swiata-2015,1,39,1.html](http://www.egospodarka.pl/art/galeria/123553,Najcenniejsze-marki-swiata-2015,1,39,1.html) (12.04.2015).

może polegać wyłącznie na realizowaniu klasycznych działań z zakresu reklamy czy public relations. Wyzwaniem staje się prowadzenie komunikacji za pośrednictwem konsumentów, którzy mają bardzo istotny wpływ na wizerunek marki. Wymaga to zastąpienia firmocentrycznego modelu kreowania marki modelem otwartym, którego podstawą jest kreatywność osób funkcjonujących w ramach sieci społecznościowych<sup>7</sup>. Wiąże się to także z angażowaniem konsumentów w sprzedaż dóbr i usług<sup>8</sup>. Jest to tym istotniejsze, że przedstawiciele pokolenia sieci dążą do zachowania krytycznego dystansu wobec przekazów marketingowych, przedstawiciele rządów, mediów i cenią w relacjach z firmami wiarygodność i uczciwość. W ich zachowaniach można jednak zaobserwować swoisty brak konsekwencji, której wyrazem jest niekiedy lekceważąca postawa wobec praw autorskich w sieci<sup>9</sup>. W dobie ponowoczesności, młodzi ludzie nastawieni są na coraz bardziej wyszukane, oryginalne atrakcje, pobudzające niezwykle, wręcz wyrafinowane doznania i wrażenia. Takie możliwości są osiągnane dzięki rozwojowi nowej technologii, pozwalającej konsumentom korzystać z różnych doznań stwarzanych przez hiperrzeczywistość<sup>10</sup>.

Tak jak można wyróżnić etapy rozwoju internetu, którym towarzyszy zwiększanie się liczby funkcji realizowanych przez sieć, a w tym funkcji informacyjnej, dystrybucyjnej i komunikacyjnej oraz społecznościowej, tak można wskazać na charakterystyczne etapy rozwoju mediów społecznościowych. Należy podkreślić, że rozwój mediów społecznościowych wiąże się ze zwiększaniem możliwości udziału konsumentów w procesach kreowania i dystrybuowania oraz komunikowania wartości, co przebiega w następujących etapach:

- faza społecznych relacji, której istotą jest dzielenie się przez konsumentów informacjami,
- faza społecznej funkcjonalności, związana z korzystaniem przez konsumentów ze społecznych aplikacji i *widgetów*,

---

<sup>7</sup> M. Kornberger, *Brand society: how brands transform management and lifestyle*, Cambridge University Press, Cambridge 2010, s. 13.

<sup>8</sup> D.L. Hoffman, T.P. Novak, *How to acquire customers on the Web?*, „Harvard Business Review” 2000, Vol. 78, No. 1; G. Mazurek, *E-konsument jako e-sprzedawca – warunki i determinanty współpracy przedsiębiorstwa z klientem*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, część 3, s. 222–227.

<sup>9</sup> B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2013, s. 73–80.

<sup>10</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Marketing doświadczeń w kontekście ekonomii doświadczeń*, w: *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE, Warszawa 2014, s. 44–55.

- faza społecznej kolonizacji, charakteryzująca się wykorzystywaniem przez konsumentów opinii i rekomendacji znajomych w procesach podejmowania decyzji zakupu,
- faza społecznego kontekstu, w której rośnie oczekiwanie konsumentów na spersonalizowane przekazy, dostosowane do ich indywidualnych potrzeb,
- faza społecznego handlu, w której zwiększa się udział konsumentów w kreowaniu produktów wyrażających ich aspiracje<sup>11</sup>.

Cechami nowych wspólnot, a w tym społeczności internetowych są elastyczność, otwartość, zmienność. Dają one możliwość stosowania nowych sposobów wyrażania tożsamości opartych na przepływach myśli, obrazów, interakcji i symboli<sup>12</sup>. W wyjaśnianiu mechanizmów kształtowania się współczesnych struktur społecznych wykorzystywane są dlatego niejednokrotnie metafory płynności i podkreślany jest mozaikowy obraz świata kreowany przez nowe media..

W poszukiwaniu odpowiedzi dotyczącej przyczyn atrakcyjności wirtualnych społeczności, w szczególności dla pokolenia Z, należy odnieść się do źródeł ich powstawania i zaspokajanych przez nie potrzeb. Wśród tych potrzeb należy w szczególności, oprócz potrzeby rozrywki, wskazać na potrzebę szacunku, uznania oraz przynależności. Jednocześnie mając na uwadze znaczenie takich wartości, jak wolność i autonomia jednostki, należy dodać, że społeczność internetowa staje się środowiskiem samorealizacji jednostki i ekspresji jej tożsamości. W związku z tym tego typu grupy mogą być traktowane jako środowiska, w których jednostka wyraża swoje poglądy, opinie i manifestuje indywidualizm. Przez udział we wspólnocie, jaką jest społeczność internetowa ludzie mogą zaistnieć jako jednostki<sup>13</sup>.

Uczestnictwo w społecznościach internetowych pozwala z jednej strony wyróżnić się jednostce na tle grupy, a z drugiej – umożliwia zaspokojenie potrzeb nowych form integracji społecznej, w tym takich, które wymagają kontaktów z ludźmi reprezentującymi różne kultury i poglądy, a także przyczynia się do zmniejszenia poczucia alienacji w globalizującym się świecie. Ponadto zwiększa

---

<sup>11</sup> J. Owyang, *The future of the social web*, „Forrester Research” 2009, kwiecień, [www.forrester.com](http://www.forrester.com) (15.04.2015).

<sup>12</sup> Rolę metafor płynności podkreślają socjologowie, wskazując na transformacje struktur społecznych we współczesnej dobie, por. M. Kępnny, *Socjologia ponowoczesnych form społecznych – wspólnota struktury bez korzeni, czyli o tym, jak próbuje się uchwycić naturę relacji społecznych w świecie ruchu i mieszania się*, „Kultura i Społeczeństwo” 2006, nr 1–2, s. 13–45.

<sup>13</sup> M. Olcoń-Kubicka, *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, w: *Społeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Wyd. SWPS „Academica”, Warszawa 2006, s. 147–160.

szanse jednostki na aktywne kształtowanie rzeczywistości i ułatwia bycie innowacyjnym w różnych sferach życia. Nie można jednak nie zauważać przejawów negatywnych zachowań, które prowadzą do banalizacji kultury.

W tym kontekście istotna staje się próba odpowiedzi na pytanie o zakres wirtualizacji działań prowadzonych przez przedsiębiorstwa w obszarze komunikacji marketingowej.

### **Metodyka zrealizowanego badania kwestionariuszowego**

Badanie kwestionariuszowe zrealizowano w ramach projektu „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami” (kierownik projektu: prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, główny wykonawca: dr Magdalena Sobocińska). Badanie przeprowadzono w 2013 roku na ogólnopolskiej próbie 152 przedsiębiorstw, w tym wśród 51 firm zatrudniających do 49 pracowników, 51 firm – od 50 do 200 pracowników oraz 50 firm – powyżej 200 zatrudnionych.

Badaniem ilościowym objęto menedżerów odpowiedzialnych w przedsiębiorstwach za wykorzystanie internetu w działaniach marketingowych lub za kreowanie i utrzymywanie relacji firmy z klientami przy wykorzystywaniu nowych technologii. Ze względu na typ respondenta zastosowano technikę wywiadu CATI. Wywiady z użyciem zestandaryzowanego kwestionariusza, po uprzednim pilotażu, przeprowadzono w studiu CATI instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia w Warszawie. Numery telefonów do respondentów wylosowano z ogólnopolskiej bazy przedsiębiorstw.

### **Zakres wirtualizacji działań w obszarze komunikacji marketingowej w świetle wyników badania ilościowego a zachowania pokolenia Y i Z**

Wyniki przeprowadzonego badania pozwalają na stwierdzenie, że reklamowanie się w sieci przez badane przedsiębiorstwa jest najbardziej popularną formą działań marketingowych o charakterze komunikacyjnym, prowadzonych w internecie. Odsetek firm podejmujących ten typ działań wynosi 79,6%, z których ponad połowa komunikuje się w ten sposób ze swoimi odbiorcami od co najmniej pięciu lat (tab. 2). Z punktu widzenia zaprezentowanych przemian pokoleniowych, a w szczególności oczekiwań przedstawicieli pokolenia Y i Z, należy zauważyć, że tylko 46,1% badanych firm indywidualizuje komunikaty wysyłane przez internet do odbiorców oferty. Ponadto odsetek firm, które wykorzystują potencjał internetu do indywidualizacji komunikatów marketingowych dłużej niż pięć lat jest znacznie mniejszy niż odsetek firm, które od dłuższego czasu reklamują się w internecie – 37,1%.

Tabela 2

Działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem internetu – odsetek przedsiębiorstw prowadzących określony typ działań

Prowadzone działania za pośrednictwem internetu	Odsetek firm prowadzących działania	Okres prowadzenia działań w internecie			
		krócej niż rok	co najmniej rok, ale nie dłużej niż 5 lat	co najmniej 5 lat, ale nie dłużej niż 10 lat	ponad 10 lat
Poszukiwanie dostępnych w internecie publikacji, artykułów prasowych, raportów branżowych	86,2	5,3	38,2	38,9	17,6
Pozyskiwanie informacji o konkurentach przez oglądanie ich stron internetowych	83,6	3,1	39,4	41,8	15,7
Reklamowanie się w internecie	79,6	5,0	43,0	38,8	13,2
Dbanie o dostępność informacji o firmie na różnych stronach internetowych	73,7	5,4	50,0	32,1	12,5
Dbanie o pozycjonowanie firmy w internecie	64,5	8,2	53,0	27,6	11,2
Dysponowanie strategią obecności firmy w internecie	51,3	6,4	47,5	34,6	11,5
Indywidualizowanie komunikatów wysyłanych przez internet do odbiorców	46,1	11,4	51,5	30,0	7,1
Sprzedaż dóbr i usług przez internet na własnej stronie internetowej	32,2	12,2	57,2	18,4	12,2
Angażowanie klientów w działania promocyjne, rekomendacyjne w internecie	28,9	9,1	56,8	27,3	6,8
Sprzedaż dóbr i usług przez internet z wykorzystaniem pośredników internetowych	24,3	5,4	70,3	16,2	8,1
Zatrudnianie pracowników odpowiedzialnych tylko za działania marketingowe w internecie	21,1	12,5	59,3	21,9	6,3
Angażowanie klientów w działania sprzedażowe w internecie	17,8	14,8	59,3	22,2	3,7
Umożliwianie odbiorcom konfigurowania produktu w internecie	12,5	10,5	36,9	42,1	10,5
Prowadzenie badań z użyciem internetu na małych próbach, ale mających pogłębiany charakter	9,9	26,7	40,0	20,0	13,3
Prowadzenie badań z użyciem internetu na relatywnie dużych próbach	5,9	0,0	55,6	22,2	22,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych (CATI).

Ukazywanie zakresu wirtualizacji komunikacji marketingowej w kontekście oczekiwań i zachowań rynkowych pokolenia Y i Z wymaga odniesienia się także

do kategorii, jaką jest angażowanie klientów w działania promocyjne i rekomendacyjne w internecie. Prowadzenie tych działań nabiera szczególnego znaczenia w obliczu obserwowanego wśród reprezentantów tego pokolenia sceptycyzmu wobec tradycyjnych form komunikacji marketingowej i jednocześnie odczuwanej przez nich potrzeby bycia innowacyjnym i związanego z tym dążenia do partnerskich, opartych na zaufaniu, relacji z firmami. Ponadto na zachowania pokolenia sieci duży wpływ mają rówieśnicy. Tymczasem tylko 28,9% badanych przedsiębiorstw opiera swoje działania komunikacyjne na współpracy i angażowaniu odbiorców w działania z zakresu komunikacji marketingowej, służące rekomendowaniu firmy i jej produktów.

O niewystarczającym zakresie wykorzystania potencjału internetu świadczy również to, że badane firmy częściej poszukują w sieci publikacji, raportów i oglądają strony internetowe konkurentów niż, odwołując się do idei interaktywności, prowadzą działania z zakresu komunikacji marketingowej.

Zważywszy, że wirtualizacja komunikacji marketingowej jest jednym z istotniejszych kierunków jej rozwoju i wymaga stosowania długofalowego podejścia należy zwrócić uwagę na to, że tylko co druga z badanych firm dysponuje strategią dotyczącą swojej obecności w przestrzeni hipermedialnej.

O dość tradycyjnym podejściu do roli internetu w komunikowaniu się z odbiorcami świadczy również to, że zakres badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem internetu jest niewielki. Wskazujące na rozwój funkcji internetu media społecznościowe są ponadto wykorzystywane przez badane przedsiębiorstwa w większym stopniu w celu budowania wizerunku firmy (średnia ocen – 4,36 w pięciostopniowej skali ocen, gdzie 1 oznacza małe znaczenie, a 5 – duże znaczenie) czy zwiększania świadomości marki (średnia ocen – 4,24) niż do gromadzenia uwag i opinii użytkowników, które mogłyby przyczynić się do wprowadzania innowacyjnych zmian w ofercie (średnia ocen – 3,78). W hierarchii celów prowadzenia działań marketingowych z wykorzystaniem portali społecznościowych relatywnie niskie miejsce zajmuje również zwiększanie lojalności klientów (średnia ocen – 3,42).

## **Podsumowanie**

Konkludując prowadzone rozważania należy zauważyć, że:

1. Różnice w zachowaniach konsumentów zaliczanych do poszczególnych pokoleń wynikają z uznawania odmiennych wartości życiowych, różnych postaw wobec finansów czy też grup odniesienia, a także wykorzystywanych sposobów i form komunikowania się.



2. Przedstawione zmiany pokoleniowe wywołują wiele implikacji dla komunikacji marketingowej i dotyczą zarówno treści przekazów, które powinny odnosić się do wartości uznawanych za ważne przez konsumentów stanowiących grupę docelową działań komunikacyjnych, jak i wykorzystywanych mediów i form przekazu.
3. W kontekście dokonujących się przemian pokoleniowych wirtualizacja komunikacji marketingowej jawi się jako jeden z istotniejszych kierunków jej rozwoju, jednak badane przedsiębiorstwa nie w pełni wykorzystują potencjał onternetu w szczególności w zakresie indywidualizacji przekazów marketingowych i angażowania konsumentów w procesy współkreatywności.

## Bibliografia

- Aniszewska G., *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 1.
- Fenney C., *Managing and communicating across the generations*, „Singapore Business Review” 2012, <http://sbr.com.sg/hr-education/commentary/managing-and-communicating-across-generations>.
- Generations defined: 50 years of change over 5 generations*, Mccrindle Research, <http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf>.
- Hoffman D.L., Novak T.P., *How to acquire customers on the Web?*, „Harvard Business Review” 2000, Vol. 78, No. 1.
- Jawłowska A., *Styl życia a wartości*, w: *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, red. A. Siciński, PWN, Warszawa 1976.
- Kępnny M., *Socjologia ponowoczesnych form społecznych – wspólnota struktury bez korzeni, czyli o tym, jak próbuje się uchwycić naturę relacji społecznych w świecie ruchu i mieszania się*, „Kultura i Społeczeństwo” 2006, nr 1–2.
- Kornberger M., *Brand society: how brands transform management and lifestyle*, Cambridge University Press, Cambridge 2010.
- Mazurek G., *E-konsument jako e-sprzedawca – warunki i determinanty współpracy przedsiębiorstwa z klientem*, „Handel Wewnętrzny” 2011, wrzesień–październik, część 3.
- Mazurek-Łopacińska K., *Marketing doświadczeń w kontekście ekonomii doświadczeń*, w: *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE, Warszawa 2014.
- Mead M., *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Mról B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2013.
- Najcenniejsze marki świata 2015*, [www.egospodarka.pl/art/galeria/123553,Najcenniejsze-marki-swiate-2015,1,39,1.html](http://www.egospodarka.pl/art/galeria/123553,Najcenniejsze-marki-swiate-2015,1,39,1.html).
- Olcoń-Kubicka M., *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu*, w: *Społeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Wyd. SWPS „Academica”, Warszawa 2006.

Owyang J., *The future of the social web*, „Forrester Research” 2009, kwiecień, [www.forrester.com](http://www.forrester.com).

## **VIRTUALIZATION OF MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF POPULATION AND LIFESTYLE CHANGES**

### **Summary**

The paper aims to show the changes in consumer behavior in the context of generational change accompanied by the development of forms and styles of marketing communication. Particular attention was devoted to virtualization of marketing communication and generations Y and Z, whose representatives use digital media in many areas of life. The paper is based on studies of literature and an analysis of the results of research completed within the project: „Internet marketing and the use of new technologies in the conduct of business cooperation with customers.” The survey was conducted on a sample of 152 companies. Taking into consideration ongoing generational changes, the results of the quantitative study indicate an insufficient range of Internet applications in communication activities carried out by the surveyed companies.

**Keywords:** generational changes, lifestyles, marketing communication, virtualization, social media

*Translated by Krystyna Mazurek-Lopacińska, Magdalena Sobocińska*

BARBARA MRÓZ-GORGOŃ<sup>1</sup>

ALEKSANDRA CAŁKA<sup>2</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## KREOWANIE WIZERUNKU MARKI OFFLINE A ONLINE

### Streszczenie

Rewolucja internetowa zaowocowała niespotykanymi wcześniej zmianami w zachowaniach konsumentów oraz wygenerowała nowe kanały komunikacji marketingowej przedsiębiorstw i organizacji. Komunikacja marketingowa prowadzona przez stronę internetową oraz m.in. tzw. nowe media, czyli media społecznościowe nazywana jest komunikacją online, natomiast tradycyjne formy komunikacji określane są obecnie komunikacją offline. W artykule przedstawiono formy komunikacji marketingowej on- i offline stosowane najczęściej przez podmioty rynkowe. Jego celem jest przedstawienie różnic w kreowaniu wizerunku przez obie te formy komunikacji na wybranych przykładach. Wykorzystano studia literatury polskiej i zagranicznej oraz wyniki badań własnych.

**Słowa kluczowe:** wizerunek online, wizerunek offline, komunikacja marketingowa, marka

### Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa stanowi istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa<sup>3</sup>. Obecna rzeczywistość rynkowa, odmieniona przez rewolucję internetową, doprowadziła do multiplikacji środków i form prowadzenia komunikacji marketingo-

---

<sup>1</sup> barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl.

<sup>2</sup> aleksandra.calka@ue.wroc.pl.

<sup>3</sup> M. Drzazga, *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 19.

wej firm i organizacji. Według A. Bajdaka, można nawet zaryzykować stwierdzenie, że komunikacja marketingowa jest tym instrumentem marketingu, który w ostatnich latach podlegał i nadal podlega największym zmianom<sup>4</sup>.

Obecnie przedsiębiorstwa i organizacje nie tylko prowadzą tradycyjną komunikację marketingową, która nazywana jest komunikacją offline (z ang. poza internetem), ale również kreują ją online przez witryny www, czy też funpage w mediach społecznościowych. Wyniki raportów, obejmujących diagnozę społeczną, świadczą jednoznacznie o rosnącej roli internetu w kreowaniu świadomości konsumentów. Przejawem pogłębiania się tego trendu jest m.in. stwierdzenie w grupie badanych dzieci, w wieku 9–16 lat, symptomów uzależnienia od internetu, co zaobserwowało u siebie od 18% do 38% uczestników badania (w zależności od tego, jaki symptom był rozpatrywany)<sup>5</sup>. Mimo prognoz zwracających uwagę na znaczenie komunikacji online, wiele firm i organizacji nadal korzysta jedynie z tradycyjnych form, nie wykorzystując możliwości internetu, lub też nie przykładają wagi do prowadzenia komunikacji marketingowej w formie online.

Celem artykułu jest przedstawienie różnic w kreowaniu wizerunku off- i online na przykładzie wybranych przedsiębiorstw. Artykuł przygotowano na podstawie studiów literatury polskiej i zagranicznej oraz wyników badań własnych przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2015 roku metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) wspieranych eksperymentem.

### **Istota komunikacji marketingowej**

Według definicji, komunikacja marketingowa to „zespół środków i działań, za których pomocą przedsiębiorstwo przekazuje na rynku informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową”<sup>6</sup>. Działania w zakresie komunikacji marketingowej powinny, zgodnie z uniwersalnym jej celem, kreować świadomość klienta, czyli powinny m.in.:

- informować potencjalnych nabywców o produktach,
- zwracać uwagę klientów na produkt,
- przekonywać oraz pokazywać korzyści płynące z nabycia towaru,

---

<sup>4</sup> A. Bajdak, *Wstęp*, w: *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2013, s. 7.

<sup>5</sup> L. Kirwil, *Polskie dzieci w Internecie. Zagrożenia i bezpieczeństwo – część 2. Częściowy raport z badań EU Kids Online II przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9–16 lat i ich rodziców*, SWPS–EU Kids Online, Warszawa 2011, s. 16.

<sup>6</sup> *Strategie marketingowe*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2004, s. 175.

- nakłaniać do zakupu,
- informować, jak i gdzie najkorzystniej nabyć dany produkt,
- przypominać o produkcie<sup>7</sup>.

Wszystkie narzędzia komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, realizując swój cel, korzystają z nośnika i odpowiedniej treści, zawartych w optymalnym kanale komunikacji<sup>8</sup>. W celu wykreowania przejrzystego komunikatu wszystkie elementy firmy, wpływające na tworzenie wizerunku marki, powinny tworzyć spójny przekaz.

Jak stwierdza M. Rydel, zintegrowana komunikacja marketingowa (ZKM) oznacza, że komórki zajmujące się komunikacją firmy z jej otoczeniem rynkowym odpowiedzialne są już nie tylko za formalne działania promocyjne<sup>9</sup>. Według zasady „wszystko, co robi firma może być komunikatem”, komórki te muszą sobie poradzić, czyli muszą zarządzać wszystkimi komunikatami wyżej wymienionymi. Budowanie wizerunku firmy przez ZKM oznacza planowe i świadome kształtowanie komunikatów wysyłanych na rynek, kierowanie tych komunikatów w odpowiednie miejsca, w odpowiednim czasie oraz kontrolowanie ich przesyłania, a także skuteczności komunikacji marketingowej.

Komunikacja marketingowa oznacza „głos” firmy i jej marek oraz stanowi środek, za pomocą którego firma może nawiązać dialog i budować relacje z klientami. Dzięki stosowaniu ZKM konsumenci dowiadują się o tym, kto produkuje dany produkt i w jakim celu, jakich korzyści ów produkt dostarcza, co wyróżnia i łączy daną markę z ludźmi, jakie miejsca, wydarzenia, doświadczenia czy też jakie uczucia są z nią związane. Zintegrowana komunikacja marketingowa zwiększa zdolność przedsiębiorstw do pozyskiwania odpowiedniego klienta przez odpowiedni rodzaj komunikatu, we właściwym czasie i we właściwym miejscu<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> *Współczesne problemy przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorstwach*, red. P. Buła, Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 43–44.

<sup>8</sup> E. Więcek-Janka, *Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej*, w: *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, red. Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, Gniezno 2007, s. 9.

<sup>9</sup> M. Rydel, *Budowa wizerunku firmy poprzez zintegrowaną komunikację marketingową*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 414, Szczecin 2005, s. 362.

<sup>10</sup> S.U. Rehman, M.S. Ibrahim, *Integrated marketing communication and promotion*, „Researches World – Journal of Arts, Science & Commerce. International Refereed Research Journal” 2011, Vol. II, Iss. 4, s. 188.

### Kreowanie wizerunku marki – offline i online

Każda firma, która chce mieć silną pozycję na rynku musi charakteryzować się indywidualną tożsamością, która różni się od konkurentów. Tożsamość firmy składa się z jej zachowania, wizerunku i komunikacji. Elementy te kształtują wizerunek firmy lub jej postrzeganie przez klientów, partnerów, inwestorów<sup>11</sup>. Wizerunek jest zbiorem myśli, wrażeń i przekonań dotyczących danego obiektu. Może to być nie tylko wizerunek firmy, ale również marki, produktu, grupy produktów, organizacji (jako części społeczności), oferty marketingowej czy branż<sup>12</sup>.

Strategicznym celem organizacji i/lub firmy powinien być jej rozwój i trwanie w długim okresie. Jak twierdzi M. Rzemieniak, zabezpieczanie trwałości istnienia firmy odbywa się nie przez agresywną konkurencję, walkę cenową czy preferowanie dużej liczby kontaktów handlowych, ale dzięki budowaniu wizerunku firmy za pomocą wartości niematerialnych<sup>13</sup>. Wartościami takimi, w tego typu strategii firmy są: etyka, uczciwość, solidność, ekologia, budowanie silnej, dobrze kojarzonej marki oraz wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klienta. Zatem strategię tę można nazwać w pewnym sensie „służbą dla klientów”, którzy odnajdą wartość w lojalności wobec firmy i przywiązaniu do produktów jej marki. Skuteczność stosowanej strategii budowania pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa w dużym stopniu zależy od trafnego doboru jej instrumentów (tzw. *identity mix*), przy czym punktem wyjścia doboru owych instrumentów powinna być identyfikacja wyróżników tożsamości (specyficzne cechy przedsiębiorstwa, które wyróżniają je na rynku wśród wielu firm konkurencyjnych)<sup>14</sup>.

Należy podkreślić, że określony wizerunek przedsiębiorstwa nie powstaje tylko na podstawie działań danego podmiotu (świadomych bądź nie), ale jest to obraz danego przedsiębiorstwa, wynikający również z cech odbiorców, do których działania związane z kreowaniem wizerunku są skierowane<sup>15</sup>. Do takich cech można zaliczyć m.in. czynniki demograficzne (czynniki proste i mierzalne),

<sup>11</sup> R. Żaba-Nieroda, *Developing corporate image*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie nr 17, Tarnów 2011, s. 296.

<sup>12</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.

<sup>13</sup> M. Rzemieniak, *Marketingowe czynniki tworzenia wartości w przedsiębiorstwach*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty...*, s. 127.

<sup>14</sup> A. Stanowicka-Traczyk, *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, nr 3 (29), s. 54.

<sup>15</sup> E. Markiewicz, M. Resiak-Urbanowicz, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa w internecie na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2014, Vol. 2, No. 3 (264), s. 201.

określą fazę cyklu życia rodziny (czynniki złożone, obiektywnie mierzalne), styl życia (czynniki dotyczące zachowania) oraz inne czynniki niemierzalne, zależne od osobowości i indywidualnych potrzeb danej osoby.

Za sprawą rewolucji informacyjnej, internet stał się nowym kanałem budowy wizerunku marki – e-wizerunku. Przez e-wizerunek można rozumieć wizerunek tworzony za pomocą mediów elektronicznych. W okresie wejścia na polski rynek Facebooka – obecnego lidera mediów społecznościowych, do najważniejszych narzędzi komunikacji marketingowej w internecie zaliczono: sieć www (witryny – strony, ośrodki www), pocztę elektroniczną, grupy dyskusyjne, pliki ftp.<sup>16</sup> Obecnie, niespełna dekadę później, media społecznościowe, jak Facebook, Twitter, Pinterest czy też wykorzystanie blogerów i vlogerów stanowią bardzo ważny element kreowania wizerunku marki. Zarządzanie wizerunkiem w internecie jest więc koniecznością, a brak troski o niego w sieci może doprowadzić do zniszczenia wizerunku, nawet tego budowanego od lat i poza siecią<sup>17</sup>.

### **Wyniki przeprowadzonego badania**

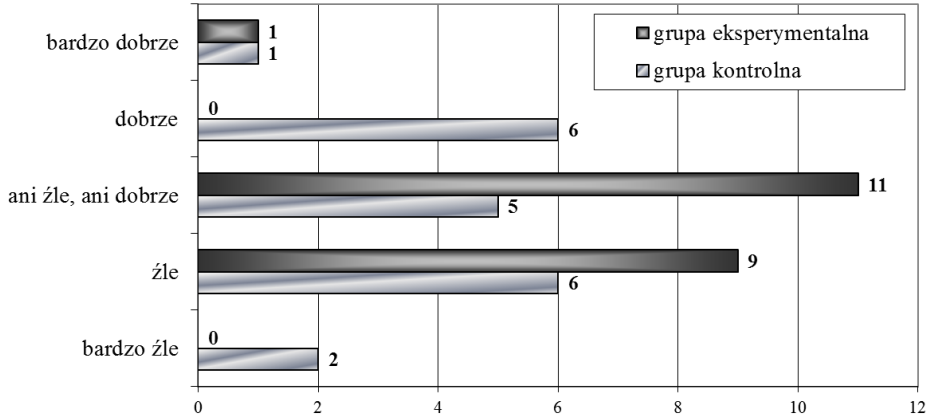
Badania pierwotne zrealizowano metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) wspieranych eksperymentem. Przeprowadzono sześć wywiadów grupowych, w których wzięło udział 41 respondentów (w wieku 22–35 lat). Uczestnikom trzech wywiadów zaprezentowano opis marki oraz zdjęcie przedstawiające rzeczywisty wygląd sklepu/lokalu (grupa kontrolna). Uczestnikom kolejnych trzech wywiadów przedstawiono te same elementy oraz dodatkowo zdjęcie fanpage'a danej marki na portalu społecznościowym Facebook (grupa eksperymentalna). Analizie poddano cztery istniejące marki: salon fryzjerski Ewa (marka A), salon fryzjerki Eidos (marka B), warzywniak (marka C) i Delikatesy pod Dębem (marka D). Do badania wybrano marki lokalne, aby wyeliminować czynnik świadomości i nastawienia do marki. Badanie przeprowadzono w pierwszym kwartale 2015 roku. Poniżej przedstawiono wyniki badania empirycznego, które podzielono na trzy części: ocena wizerunku marki, zgodność wizerunku marki z jej opisem oraz deklarację chęci zakupu.

Jak wynika z rysunku 1, ośmiu uczestników grupy kontrolnej oceniło wizerunek marki A jako zły (suma odpowiedzi bardzo źle i źle), zaś siedem osób odpowiedziało, że wizerunek marki jest dobry (suma odpowiedzi dobry i bardzo dobry). W grupie eksperymentalnej zaś 9 osób oceniło wizerunek marki A jako

<sup>16</sup> M. Drzazga, *Systemy promocji...*, s. 139.

<sup>17</sup> P. Okonek, *Wizerunek firmy w sieci – jak kreować i zarządzać marką w internecie?*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 4.

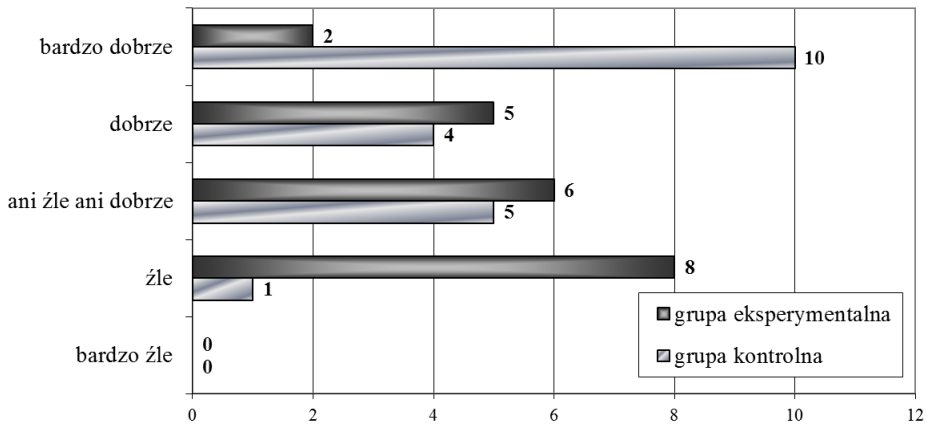
dobry, a jedna osoba oceniła go jako dobry. W grupie eksperymentalnej 11 osób oceniło wizerunek marki A jako „ani zły ani dobry”. Zatem grupa eksperymentalna gorzej oceniła wizerunek marki.



Rys. 1. Ocena wizerunku marki A w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z rysunku 2 wynika, że w grupie kontrolnej 14 osób oceniło wizerunek marki B jako dobry, jedna osoba oceniła wizerunek jako zły. W grupie eksperymentalnej zaś 7 osób oceniło wizerunek marki B jako dobry, ale 8 osób jako zły. Zatem grupa kontrolna o wiele bardziej pozytywnie oceniła salon fryzjerski Eidos.

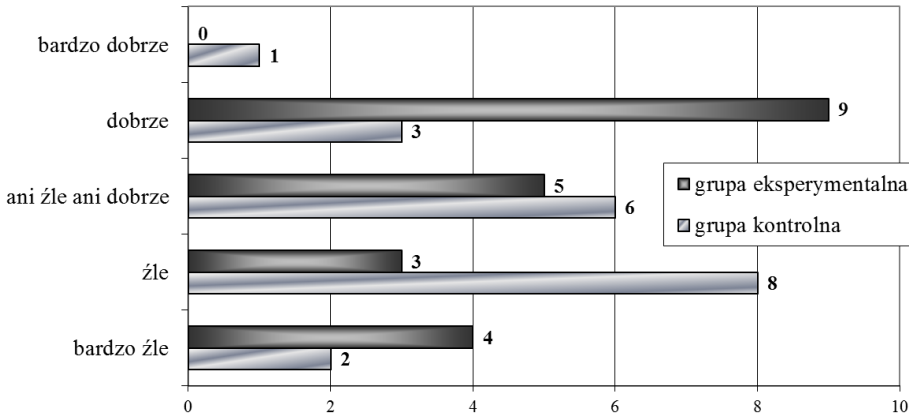


Rys. 2. Ocena wizerunku marki B w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wynika z rysunku 3 wizerunek marki C w grupie kontrolnej oceniono jako zły (10 osób), tylko 4 osoby oceniły go jako dobry. W przypadku grupy eksperymentalnej 7 osób oceniło wizerunek jako zły i 9 osób jako dobry.

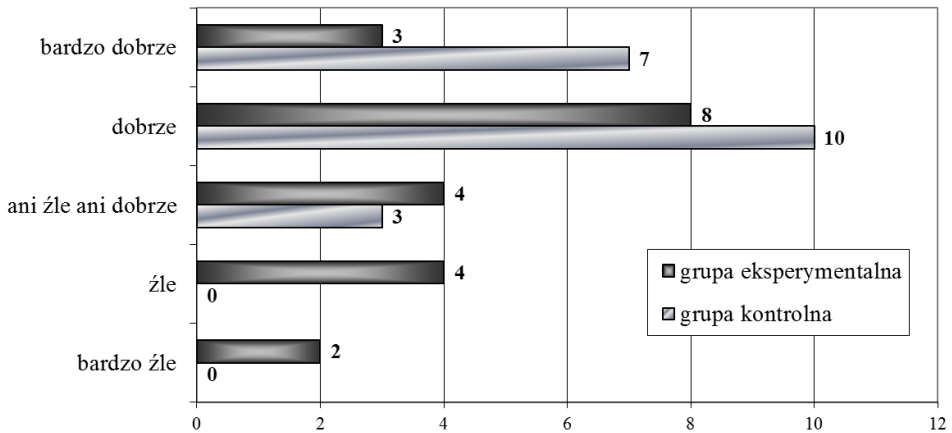




Rys. 3. Ocena wizerunku marki C w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

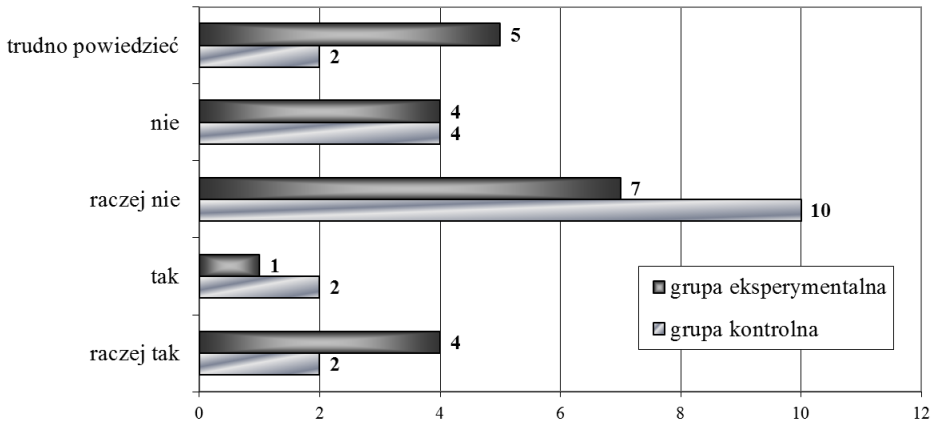
Wizerunek marki D (rys. 4) został oceniony w grupie kontrolnej jako dobry (17 osób), co potwierdziło się również w grupie eksperymentalnej (11 osób). W grupie kontrolnej nie pojawiły się głosy oceniające wizerunek marki D jako zły, natomiast w grupie eksperymentalnej taką opinię wyraziło 6 osób.



Rys. 4. Ocena wizerunku marki D w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

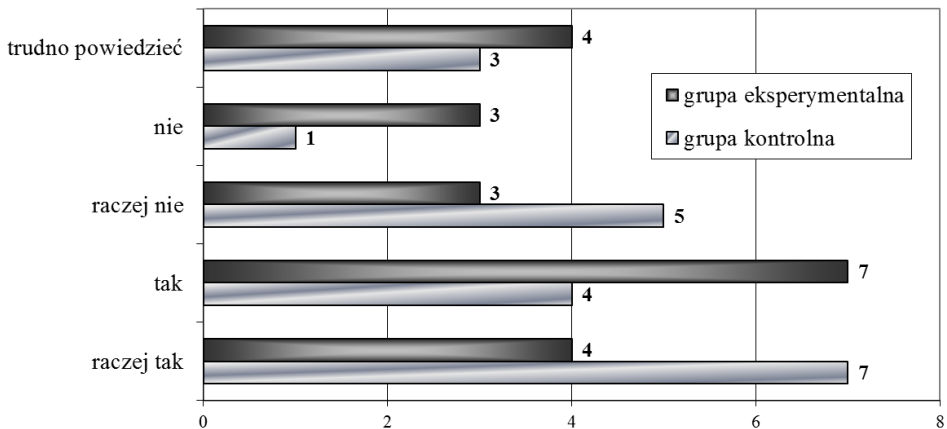
Z rysunku 5 wynika, że zarówno w grupie kontrolnej, jak i eksperymentalnej uczestnicy najczęściej odpowiadali, że wizerunek marki A nie jest zgodny z jej opisem (odpowiednio 14 i 11 osób).



Rys. 5. Zgodność wizerunku marki A z opisem w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

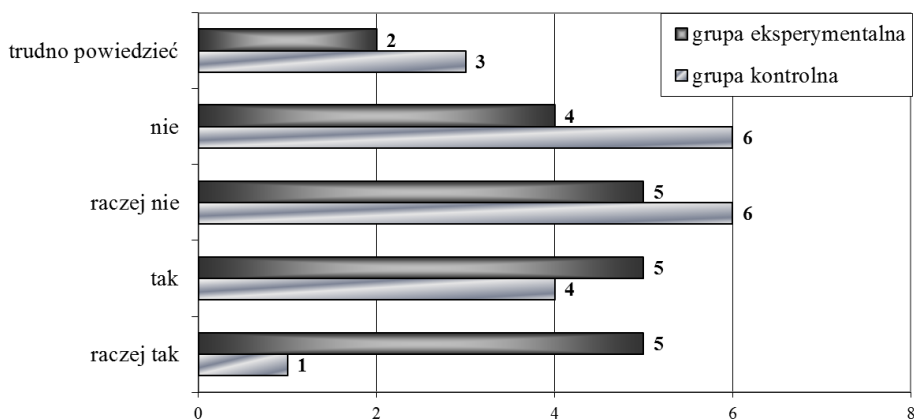
Z rysunku 6 wynika, że uczestnicy grupy kontrolnej ocenili zgodność wizerunku marki B z jej opisem za zgodne (11 osób). W grupie eksperymentalnej liczba ta była taka sama, jednak więcej osób odpowiedziało, że wizerunek jest zdecydowanie zgodny.



Rys. 6. Zgodność wizerunku marki B z opisem w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

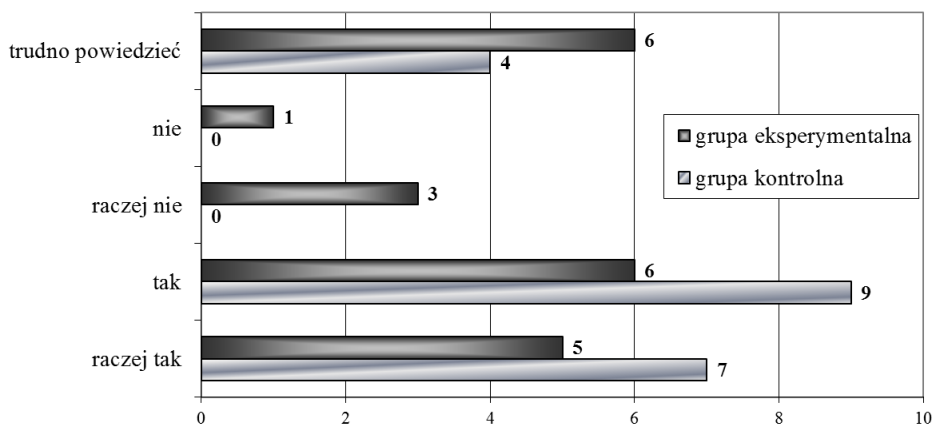
Z rysunku 7 wynika, że uczestnicy FGI w grupie kontrolnej ocenili zgodność wizerunku marki C z jej opisem jako niezgodny (12 osób). 5 respondentów uznało go za zgodny. W grupie eksperymentalnej więcej osób uznało, że wizerunek ten jest zgodny (10 osób). 9 osób uznało, że wizerunek ten jest niezgodny.



Rys. 7. Zgodność wizerunku marki C z opisem w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

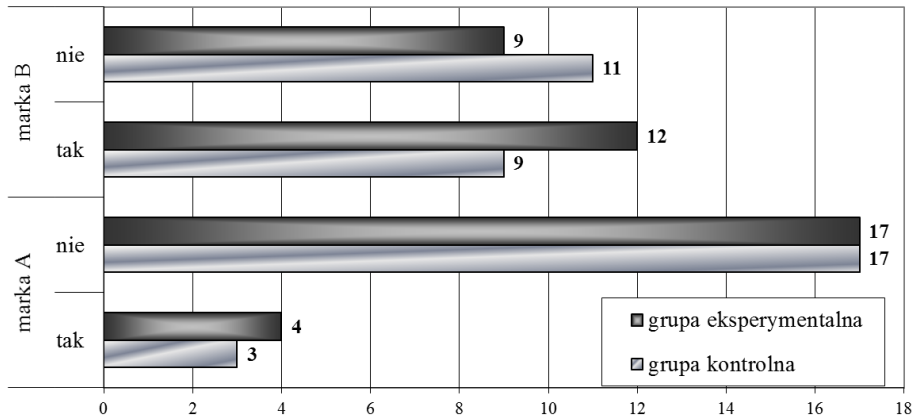
Z rysunku 8 wynika, że zarówno w przypadku grupy kontrolnej, jak i eksperymentalnej, uczestnicy uznali wizerunek marki D z jej opisem jako zgodny (odpowiednio 16 i 11 osób).



Rys. 8. Zgodność wizerunku marki D z opisem w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

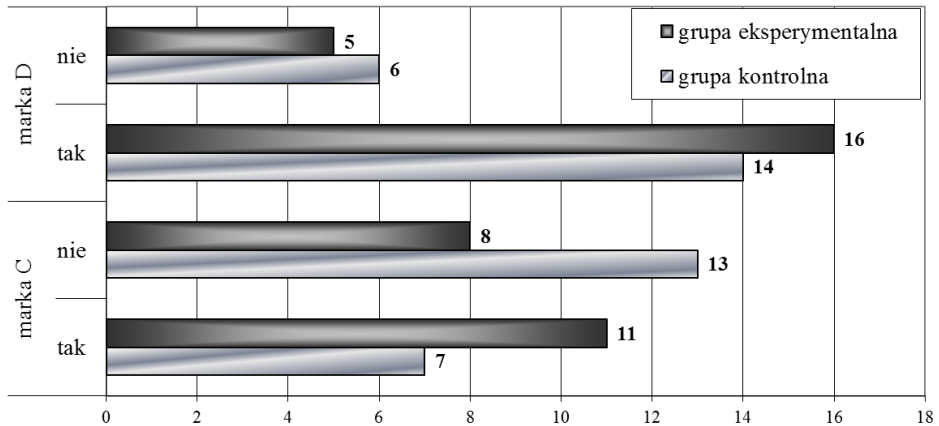
Z rysunku 9 wynika, że większość respondentów nie skorzystałaby z usług marki A zarówno w przypadku grupy kontrolnej (17 osób), jak i eksperymentalnej (17 osób). W grupie kontrolnej 3 osoby zadeklarowały chęć zakupu, a w grupie eksperymentalnej takich osób było 4. W przypadku marki B – 9 osób w grupie kontrolnej i 12 osób w grupie eksperymentalnej zadeklarowało chęć jej zakupu. W grupie kontrolnej było jednak więcej osób niechętnych dokonaniu zakupu (11 osób). W grupie eksperymentalnej takich głosów było mniej (9 osób).



Rys. 9. Deklaracja chęci zakupu marki A oraz B w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z rysunku 10 wynika, że w grupie kontrolnej więcej osób było niechętnych do dokonania zakupu marki C (13 osób), natomiast w grupie eksperymentalnej większa liczba zadeklarowała chęć zakupu (13 osób).



Rys. 10. Deklaracja chęci zakupu marki C w grupie kontrolnej i eksperymentalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zarówno w grupie kontrolnej, jak i eksperymentalnej większa liczba osób zadeklarowała chęć dokonania zakupu (odpowiednio 14 i 16 osób) marki D. W grupie eksperymentalnej była mniejsza liczba osób, które nie zdecydowałyby się na zakup.

### Podsumowanie

Podsumowując rozważania dotyczące kreowania wizerunku marki offline i online, należy zwrócić uwagę na to, że przeprowadzone badanie ma charakter

jakościowy, co uniemożliwia generalizowanie wyników na populację. Stanowi jednak punkt wyjścia do kolejnych badań empirycznych nad przedstawionym tematem. Wyniki badania sugerują zasadność postawienia hipotez do dalszej eksploracji:

H1: Prowadzenie działań kreujących markę online wpływa na ocenę jej wizerunku.

H2: Prowadzenie działań kreujących markę online wpływa pozytywnie na chęć zakupu.

Dostosowanie się do zmieniających się oczekiwań nabywców nie tylko w zakresie oferowanych usług czy dóbr, ale również sposobu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem może decydować o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej. Ukazują to również zaprezentowane wyniki przeprowadzonego badania, które dodatkowo wskazują na zasadność dalszej eksploracji opisanego obszaru badawczego.

## Bibliografia

- Bajdak A., *Wstęp*, w: *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2013.
- Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006.
- Kirwil L., *Polskie dzieci w Internecie. Zagrożenia i bezpieczeństwo – część 2. Częściowy raport z badań EU Kids Online II przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9–16 lat i ich rodziców*, SWPS–EU Kids Online, Warszawa 2011.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Markiewicz E., Resiak-Urbanowicz M., *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa w internecie na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2014, Vol. 2, No. 3 (264).
- Okonek P., *Wizerunek firmy w sieci – jak kreować i zarządzać marką w internecie?*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.
- Rehman S.U., Ibrahim M.S., *Integrated marketing communication and promotion*, „Researchers World – Journal of Arts, Science & Commerce. International Refereed Research Journal” 2011, Vol. II, Iss. 4.
- Rydel M., *Budowa wizerunku firmy poprzez zintegrowaną komunikację marketingową*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 414, Szczecin 2005.
- Rzemieniak M., *Marketingowe czynniki tworzenia wartości w przedsiębiorstwach*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 414, Szczecin 2005.

- Stanowicka-Traczyk A., *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, nr 3 (29).
- Strategie marketingowe*, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2004.
- Więcek-Janka E., *Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej*, w: *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, red. Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, Gniezno 2007.
- Współczesne problemy przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorstwach*, red. P. Buła, Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010.
- Zaba-Nieroda R., *Developing corporate image*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie nr 17, Tarnów 2011.

## OFFLINE AND ONLINE BRAND IMAGE CREATION

### Summary

The internet revolution has brought about the unprecedented changes in the behaviors of consumers. Moreover, it has generated new channels of enterprises' and organizations' marketing communication. Marketing communication, which is carried out through the internet website and, among others, the so-called new media, i.e. social media, is called online communication whereas the traditional forms of communication are today regarded as offline communication. The paper presents the online and offline forms of marketing communications which are used most frequently by market entities. The objective of the paper is to present the differences in creating an image through offline and online forms on the basis of selected examples. There are used the Polish and foreign literature studies and the results of own research.

**Keywords:** online brand image, offline brand image, marketing communication, brand

*Translated by Barbara Mróz-Gorgoń*

AGATA NIEMCZYK<sup>1</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## UŻYTKOWNIK SOCIAL MEDIA I WZORY JEGO ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH NA RYNKU TURYSTYKI MUZEALNEJ

### Streszczenie

Celem artykułu jest rozpoznanie uczestnika turystyki muzealnej, korzystającego z social media. Zaprezentowano jego profil społeczno-demograficzny oraz wzory zachowań turystycznych. W artykule ujawniono różnice w zachowaniach turystycznych między osobami dzielącymi się wrażeniami z pobytu w Krakowie w mediach społecznościowych a innymi odwiedzającymi miasto. Weryfikacji celów posłużyły dane empiryczne z badań przeprowadzonych w Krakowie w 2014 roku. Część praktyczną poprzedziły rozważania teoretyczne na temat turystyki muzealnej i social media.

**Słowa kluczowe:** turystyka muzealna, social media, zachowania turystyczne, muzea, turysta

### Wprowadzenie

Nie ulega wątpliwości, że obecnie prowadzenie działalności rynkowej instytucji komercyjnych i niekomercyjnych wiąże się z funkcjonowaniem w „globalnej wiosce”. Ujawnia się to w dwojaki sposób. Z jednej strony instytucje same aplikują do przestrzeni wirtualnej, np. przez własną stronę internetową, konta na portalach społecznościowych, a z drugiej – przez użytkowników, klientów swojej oferty, którzy o danej instytucji/organizacji piszą i rozmawiają w internecie wykorzystując przy tym media społecznościowe. Wśród tego rodzaju podmiotów wymienia się muzea, odwiedzane w głównej mierze przez turystów, do których

---

<sup>1</sup> niemczya@uek.krakow.pl.

kierowana oferta placówki jest niezwykle złożona, składająca się z takich elementów, jak: zbiory, ekspozycja, siedziba i działalność<sup>2</sup>. Dosyć często zdarza się także, że opinia o muzeum jest przenoszona na obszar (miejsce), w którym się znajduje. Wrażenia z pobytu w takim miejscu, niejeden turysta opisuje w mediach społecznościowych.

Celem artykułu jest rozpoznanie profilu społeczno-demograficznego i wzorów zachowań uczestników turystyki muzealnej, korzystających z social mediów. W pierwszej części artykułu podjęto problematykę turystyki muzealnej, stosunkowo mało opisywanej w literaturze przedmiotu. W dalszej kolejności zaprezentowano social media jako współczesne kanały komunikacyjne. Druga część artykułu pozwoliła na identyfikację uczestnika turystyki muzealnej, korzystającego z mediów społecznościowych. Realizacji tego przedsięwzięcia posłużyły dane empiryczne pozyskane w badaniach pierwotnych przeprowadzonych w Krakowie w 2014 roku.

### **Turystyka muzealna – wyjaśnienie terminu**

Turystyka muzealna jest jedną z form turystyki kulturowej<sup>3</sup>. Powszechnie przyjmuje się, że jeśli placówki i ośrodki muzealne stanowią cel zainteresowań turysty, to uczestniczą oni w turystyce muzealnej<sup>4</sup>. Mikos von Rohrscheidt ten rodzaj turystyki opisuje jako „przedsięwzięcie o charakterze turystycznym, dla którego głównym motywem podjęcia podróży i celem jest wizyta w jednym lub kilku obiektach muzealnych”<sup>5</sup>. O turystyce muzealnej mówi się, gdy „konsumowanym” przez turystę produktem jest szeroko rozumiana placówka muzealna, w skład której wchodzi: zbiory, ekspozycja, siedziba i działalność. Końcowym efektem owej konsumpcji, jak zaprezentowano na rysunku 1, są wrażenia, wiedza, światopogląd i rozrywka, co podkreśla jednocześnie funkcje realizowane przez tego rodzaju instytucje. Ich oferta powinna być bogata w emocje i przeży-

---

<sup>2</sup> A. Stasiak, *Muzeum jako produkt turystyczny*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwichenberg, E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 171.

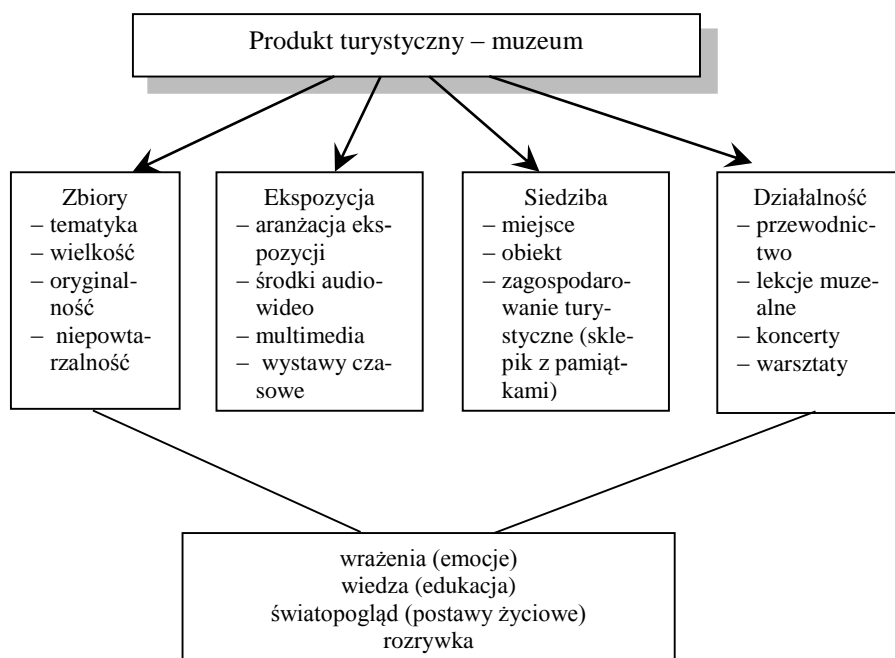
<sup>3</sup> Szerzej na temat turystyki kulturowej, np. A. Niemczyk, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.

<sup>4</sup> Należy przy tym zgodzić się z Zygmuntem Kruczkim, że wyodrębnienie turystyki muzealnej „jako osobnej formy ma czysto teoretyczny charakter; wszak w czasie jednego wyjazdu nie odwiedzamy jedynie muzeów, zresztą taki program oparty na wizytach tylko w obiektach muzealnych byłby nie do zniesienia (może poza grupami specjalistów)”. Zob. Z. Kruczek, *Rzeczywista wielkość ruchu turystyki kulturowej oraz dynamika jego zmian w ostatnich latach*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 3.

<sup>5</sup> A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 61.



cia, gdyż współczesny odbiorca oczekuje wręcz wyjątkowej, nacechowanej emocjami wizyty w tego typu placówkach<sup>6</sup>. Niezaprzeczalnie zatem turystyka muzealna wpisuje się w założenia nurtu turystyki 3E (*entertainment, education, excitation*), w nurt ekonomii doświadczeń<sup>7</sup> ukierunkowanej na doskonalenie wrażeń odbiorcy. W XXI wieku z pomocą w tym względzie przychodzą nowe rozwiązania technologiczne w prezentowaniu produktu turystycznego muzeów, a interaktywność ekspozycji w dzisiejszych obiektach<sup>8</sup> dowodzi nieograniczonych możliwości w tym zakresie.



Rys. 1. Elementy składowe produktu turystycznego muzeum

Źródło: A. Stasiak, *Muzeum jako produkt turystyczny*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwichtenberg, E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 172.

Muzea są często najwiarygodniejszym elementem oferty turystycznej danej lokalizacji<sup>9</sup>. Powstanie tego typu instytucji kultury w danej miejscowości oznacza wpisanie jej na listę turystycznych destynacji kraju, a nawet świata i to do tego stopnia, że utożsamia się daną miejscowość ze zlokalizowanym w niej muzeum

<sup>6</sup> *Oferta muzealna w perspektywie oczekiwań turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 7, s. 62.

<sup>7</sup> A. Stasiak, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” 2013, nr 23/1, s. 29–37.

<sup>8</sup> G. Black, *Transforming museums in the twenty-first century*, Routledge, London 2012.

<sup>9</sup> T. Jędrzyński, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008, s. 63.

(a tym samym muzeum z daną miejscowością), np. Muzeum Guggenheima w Bilbao. W każdym z takich miejsc turysta doświadcza wrażeń, którymi dzieli się nie tylko w rozmowach *face to face*, ale także w mediach społecznościowych, gdzie siła przekazu, liczona liczbą odbiorców, jest nie do przecenienia.

### **Social media jako kanały komunikacyjne w XXI wieku**

Media społecznościowe pojawiły się wraz z rozwojem aplikacji Web 2.0 (definiowanej jako druga generacja stron www), która, w porównaniu do Web 1.0, wysuwa na pierwszy plan aktywny udział, współpracę, wymianę, a także udostępnianie pomysłów i wiedzy<sup>10</sup>.

Social media (media społecznościowe) to kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami przy wykorzystaniu technologii informatycznych i informacyjnych. Dialog online realizowany jest przez liczne aplikacje oraz miejsca wymiany, przekazywania informacji, opinii i wiedzy, w formie słów, zdjęć, video oraz dźwięku<sup>11</sup>. Media społecznościowe przybierają różne postaci, w tym blogi, podcasty, grupy dyskusyjne, vlogi, Wikipedia, a w samym środku medialnej rewolucji społecznej znajdują się, np. Facebook, Twitter, MySpace, skype itd.<sup>12</sup>. Tym, co odróżnia nowe media społecznościowe od starych jest dialog. O ile tradycyjne media nastawione były na narrację tylko w jedną stronę, czyli do masowego odbiorcy, to media społecznościowe zorientowane są na interakcję użytkowników ze sobą<sup>13</sup>. W jednym miejscu tysiące, a nawet miliony osób o podobnych zainteresowaniach gromadzą się w celu wymiany poglądów, bywa, że nagłośnienia dowolnej sytuacji czy wydarzenia. „Siła rażenia” takich miejsc jest ogromna, a wszystko za sprawą internetu. Mrozowski stwierdza, że „komputer jest urządzeniem interaktywnym, wymagającym od użytkownika wejście w dwustronny kontakt oparty na bezpośrednim sprzężeniu zwrotnym. W efekcie kontakt człowiek–komputer przekształca się w swoistą interakcję, pod wieloma względami zbliżoną do komunikacji interpersonalnej”<sup>14</sup>. Do tego należy

---

<sup>10</sup> T. O'Reilly, *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol, CA 2005, s. 1–5.

<sup>11</sup> L. Safko, D.K. Brake, *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey 2009, s. 6; T.D. Baruah, *Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*, „International Journal of Scientific and Research Publications” 2012, Vol. 2, Iss. 5, s. 126.

<sup>12</sup> T.D. Baruah, *Effectiveness of social media...*, s. 126.

<sup>13</sup> J. Sterne, *Social media metrics. How to measure social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*, John Wiley & Sons, New Jersey 2010, s. 135.

<sup>14</sup> M. Mrozowski, *Media masowe władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 84.

dodać niezaprzeczalny efekt *word of mouth*, czyli polecenia przez internautów pewnych produktów, np. wystaw muzealnych, spektakli teatralnych innym osobom oraz przekazywanie ciekawych i interesujących informacji do znajomych i wszystkich, których dany temat może zainteresować, np. informacji dotyczących atrakcji turystycznych danego miasta czy regionu<sup>15</sup>.

W kontekście powyższych treści social media można scharakteryzować w następujący sposób<sup>16</sup>:

- mogą być wykorzystywane na dowolną skalę,
- pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność,
- dostęp do tworzenia treści i jej modyfikacji jest nieograniczony,
- wszystkie elementy wynikające z procesu tworzenia (współtworzenia) treści nie są usuwane i są stale dostępne,
- treści rozprzestrzeniane są przez społeczną interakcję,
- występuje niewymuszony sposób powstawania treści.

W rezultacie media społecznościowe identyfikowane są jako „narzędzia sieciowe i platformy wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń”<sup>17</sup>, w tym również do dzielenia się wrażeniami z pobytów w danych miejscach recepcji turystycznej.

### **Uczestnik turystyki muzealnej korzystający z mediów społecznościowych**

Do identyfikacji profilu społeczno-demograficznego i wzorów zachowań uczestników turystyki muzealnej korzystających z social mediów posłużyły dane z badań sondażowych przeprowadzonych w Krakowie w 2014 roku<sup>18</sup>, których celem było poznanie zachowań konsumenckich turystów przybywających do miasta, a także ich opinii na temat lokalnych muzeów, przede wszystkim Muzeum Narodowego. Próbę badawczą w przeważającej mierze reprezentowały:

---

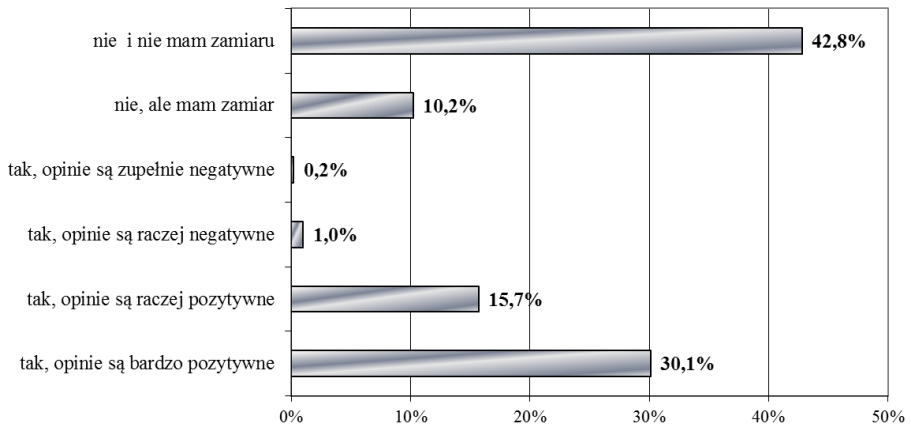
<sup>15</sup> Wśród interesujących przykładów można podać przewrotną akcję podjętą w jednym z zagranicznych serwisów, która spotkała się z licznymi pozytywnymi komentarzami, *27 Reasons You Should Never Visit Poland*, [www.buzzfeed.com/annaneyman/27-reasons-you-should-never-visit-poland#.qsjl4AmzX](http://www.buzzfeed.com/annaneyman/27-reasons-you-should-never-visit-poland#.qsjl4AmzX) (1.03.2015).

<sup>16</sup> A. Dejnaka, *Wirtualne światy 2.0 jako obszar działań marketingowych*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, t. 2, s. 183.

<sup>17</sup> C. Seda, *Sprzedaż online*, Wyd. Helion, Gliwice 2008, s. 87.

<sup>18</sup> Badania zrealizowano w ramach badań statutowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (nr 035/WZ-KT/01/2014/S/4231), pt. *Muzea jako atrakcje turystyczne (w opinii odwiedzających Kraków)*; kierownik: J. Berbeka, członkowie zespołu: Z. Borek, K. Borodako, A. Niemczyk, M. Rudnicki, J. Sala, R. Seweryn, D. Ziarkowski. Przeprowadzono wywiady bezpośrednie w oddziałach Muzeum Narodowego w Krakowie i wybranych punktach miasta, przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety, na próbie 605 osób. Zastosowano metodę doboru kwotowego, a zmiennymi kontrolnymi były: płeć, wiek oraz narodowość odwiedzających Kraków.

kobiety (blisko 61%), osoby zamieszkałe na terenie Polski (2/3 badanych), w wieku od 19 do 34 lat (19–24 lata – 30%; 25–34 lata – 21,5%), z co najmniej średnim wykształceniem (około 90%), pochodzące z miast liczących do 100 tys. mieszkańców (blisko 30%), pracujące umysłowo (niespełna 40%), o przeciętnej sytuacji materialnej (prawie 43%). Całą badaną zbiorowość, niemal po połowie, reprezentowały jednostki, które dzieliły się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych, jak i te, które tego nie czyniły (tę ostatnią grupę w niniejszym badaniu stanowiły osoby, które nie przekazywały takich informacji i nie miały zamiaru tego zrobić, jak i te, które tego nie czyniły, chociaż nosiły się z takim zamiarem – rys. 2).



Rys. 2. Dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

Wśród uczestników turystyki muzealnej, którzy dzielili się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych (tj. 47% wszystkich badanych) największy procent reprezentowały: kobiety (ponad 3/5), osoby w wieku 19–24 lata (1/3), jak i 25–34 lata (1/4), osoby zamieszkałe na terenie Polski (blisko 3/5), pochodzące z miast liczących do 100 tys. mieszkańców (30%), osoby legitymujące się wykształceniem co najmniej średnim (87%), uczące się, studiujące (38%), pracujące na stanowiskach nierobotniczych – 36% badanych z tej grupy. Zarysowany profil tego rodzaju turysty okazał się zatem zbieżny z zaprezentowanym powyżej, a odnoszącym się do całej badanej zbiorowości turystów przybyłych do Krakowa.

W tym kontekście postawiono pytanie, czy zachowania turystów deklarujących dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych (S1,

tw. grupa eksperymentalna) różniły się od zachowań turystycznych innych odwiedzających Kraków, czyli osób niepodjmujących tego typu inicjatywy (S2, tzw. grupa kontrolna). Do weryfikacji tak sformułowanego problemu badawczego wykorzystano test U Manna-Whitneya<sup>19</sup> oraz test niezależności<sup>20</sup>  $\chi^2$ . Postawiono jednocześnie dwie hipotezy badawcze: H0 – zachowania turystów deklarujących dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych (S1) były takie same, jak zachowania innych odwiedzających miasto (S2) oraz H1 – zachowania obu grup turystów (S1 i S2) różniły się istotnie<sup>21</sup>. Uzyskane wyniki zestawiono w tabeli 1. Na ich podstawie można stwierdzić, że istotne różnice w zachowaniach turystów deklarujących dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych oraz innych odwiedzających miasto dotyczyły: częstotliwości wizyt w stolicy Małopolski, towarzystwa w podróży, środka transportu wykorzystywanego w podróży do Krakowa, miejsca zakwaterowania podczas pobytu w mieście oraz deklaracji zamiarów rekomendacji miasta znajomym.

Tabela 1

Wyniki istotności różnic w zachowaniach turystów deklarujących dzielenie się swoimi wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych i innych odwiedzających miasto

Wyszczególnienie	Rodzaj testu	<i>p</i>	Parametry dodatkowe
Częstotliwość wizyt w Krakowie	U Manna-Whitneya	<b><i>p</i> = ,042</b>	<i>z</i> = -2,036
Długość pobytu w Krakowie		<i>p</i> = ,410	<i>z</i> = 0,824
Towarzystwo w podróży	$\chi^2$	<b><i>p</i> = ,000</b>	<i>k</i> = 5
Środek transportu wykorzystywany w podróży do Krakowa		<b><i>p</i> = ,006</b>	<i>k</i> = 7
Miejsce zakwaterowania podczas pobytu w mieście		<b><i>p</i> = ,010</b>	<i>k</i> = 8
Przeciętne dzienne wydatki podczas pobytu w Krakowie	U Manna-Whitneya	<i>p</i> = ,427	<i>z</i> = 0,795
Zamiar ponownych odwiedzin Krakowa		<i>p</i> = ,949	<i>z</i> = -0,064
Zamiar rekomendacji Krakowa znajomym		<b><i>p</i> = ,035</b>	<i>z</i> = -2,108

Pogrubieniem i kolorem tła zaznaczono różnice statystycznie istotne.

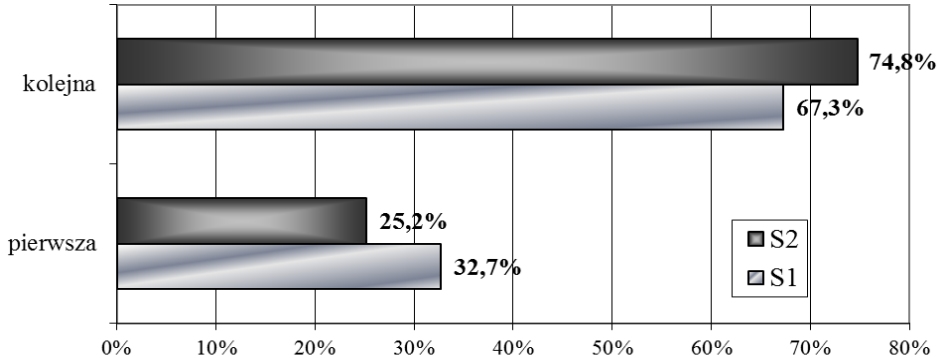
Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

<sup>19</sup> A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 718.

<sup>20</sup> P. Francuz, R. Mackiewicz, *Liczy nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Wyd. KUL, Lublin 2007, s. 299–300, 420.

<sup>21</sup> W sytuacji, gdy wynik prawdopodobieństwa testowego *p* (błędu odrzucenia H0) był mniejszy od  $\alpha = 0,05$ , należało przyjąć H1. W przeciwnym wypadku ( $p > 0,05$ ) nie było podstaw do odrzucenia H0.

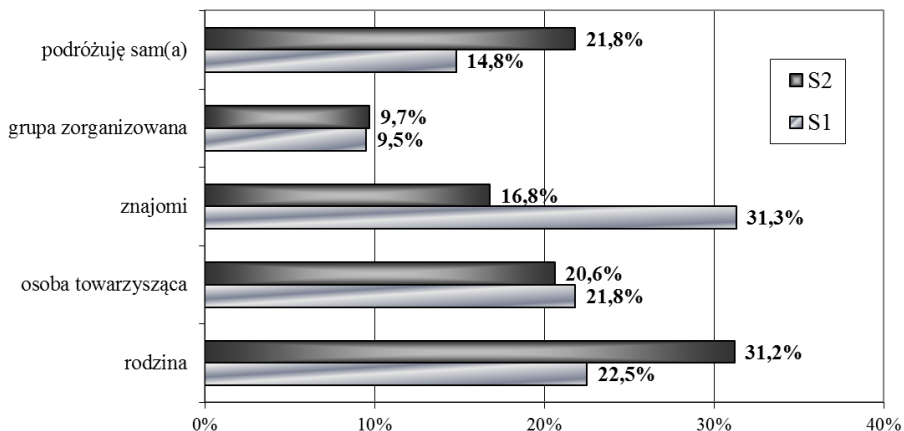
Typową cechą turystyki przyjazdowej jest wielokrotność wizyt w tym samym miejscu. Oznacza to, że stosunkowo wielu turystów odwiedza miejsca, w których byli wcześniej. Mówi się, że taka destynacja turystyczna ma wielką siłę grawitacyjną, która, w przypadku Krakowa, ujawniła się zwłaszcza odnośnie do turystów, dzielących się wrażeniami z pobytu w mieście. To oni częściej niż inni podróżni odwiedzili po raz kolejny stolicę Małopolski (rys. 3).



Rys. 3. Pierwsza i kolejna wizyta w Krakowie

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

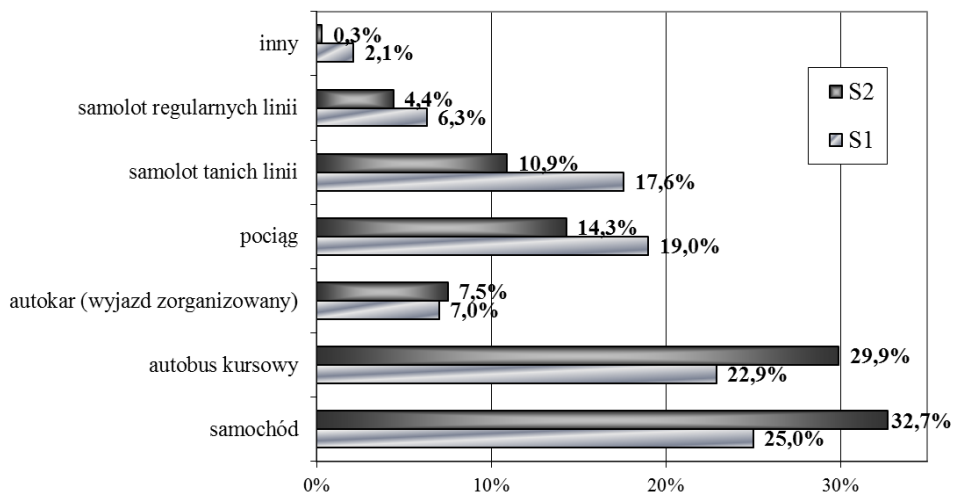
Tym, co istotnie różniło turystów deklarujących dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych od innych odwiedzających miasto, to towarzystwo w podróży. O ile ci pierwsi (grupa S1) najczęściej podróżowali z rodziną lub samemu, to inni ze znajomymi. Obie badane grupy nie różniły się między sobą, jeśli chodzi o podróżowanie w grupie zorganizowanej. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 4.



Rys. 4. Towarzystwo w podróży

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

Kolejna istotna odmienność między S1 i S2 ujawniła się odnośnie do środka transportu wykorzystywanego w podróży do Krakowa. Analiza danych zestawionych na rysunku 5 prowadzi do konstatacji, że turyści, deklarujący dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych częściej niż osoby niepodjmujące tego typu inicjatywy, preferowali w tym względzie samochód i autobus kursowy. Z kolei reprezentanci grupy S2 – pociąg i samolot tanich linii.

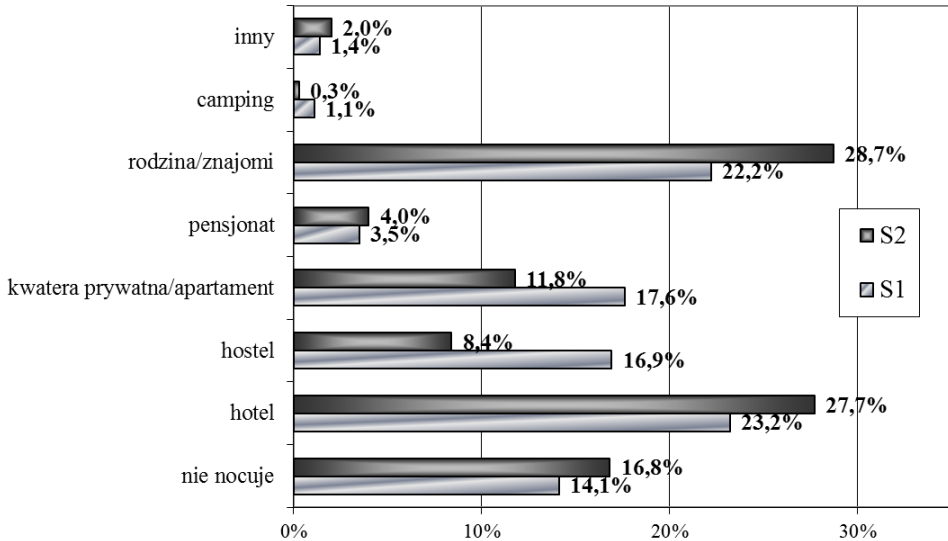


Rys. 5. Środek transportu wykorzystywany w podróży do Krakowa

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

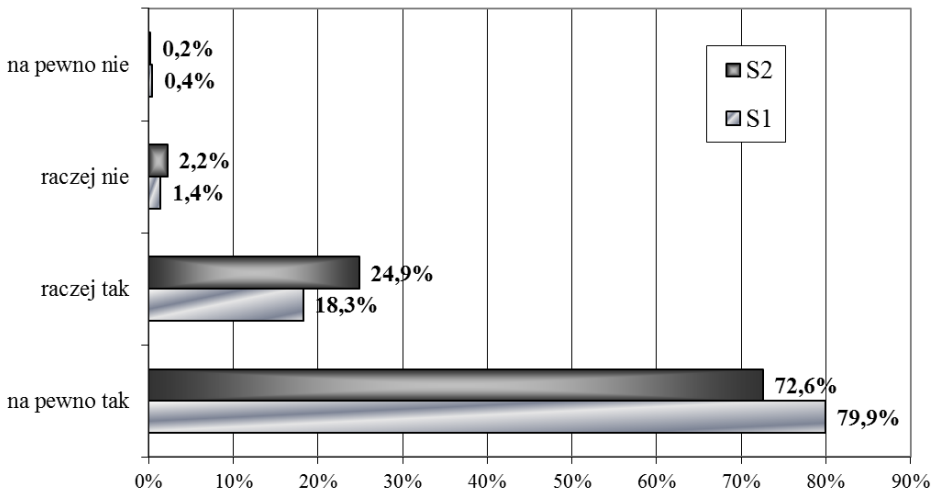
Zaobserwowano również, że turyści deklarujący dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych częściej niż inni korzystali z noclegów w hotelach, a także u rodziny/znajomych. Stanowili oni również większą grupę odwiedzających jednodniowych, tj. nienocujących w mieście (rys. 6).

Interesujące jest, że o ile badana zbiorowość (grupa S1) dzieliła się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych, to jednak nie była aż tak chętna, jak grupa S2, do rekomendowania miasta znajomym (rys. 7). Oznacza to, że budowany przez nich przekaz nie musiał podążać w kierunku rekomendacji miejsca, a tylko np. relacjonowania. Niemniej jednak należy podkreślić, że samo pozycjonowanie produktu obszaru w relacjach turystów ma już znamiona nieoczekiwanej promocji miasta. Najważniejsze, żeby „robić dużo szumu” wokół danego miejsca.



Rys. 6. Miejsce zakwaterowania podczas pobytu w mieście

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).



Rys. 7. Zamiar rekomendacji Krakowa znajomym

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań Katedry Turystyki UEK (2014 r.).

W tym kontekście warto odnotować, że turyści deklarujący dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych jako źródło informacji o odwiedzanych przez nich krakowskich muzeach wskazywali na znajomych i rodzinę, strony internetowe o Krakowie (wskazania były jednakowe dla grup S1



i S2 i stanowiły odpowiednio ok. 30,2%, 23,4%), strony internetowe Muzeum, katalogi Muzeum i, co ciekawe, programy telewizyjne (we wszystkich przypadkach znacznie częstsza deklaracja ujawniła się w grupie S1 i wynosiła odpowiednio: 19,0%, 5,6% i 9,3%). Te dane pozwalają sądzić, że niektóre z wyżej wymienionych źródeł pochodziły właśnie z mediów społecznościowych, jak np. informacje od znajomych czy strony internetowe Muzeum.

### **Podsumowanie**

Przeprowadzone rozważania pozwoliły na realizację przyjętego celu. Uczestnik turystyki muzealnej korzystający z social mediów został zidentyfikowany jako młoda osoba, zamieszkująca mniejsze polskie miasta, z co najmniej średnim wykształceniem, pracująca na stanowiskach nierobotniczych. Badania pozwoliły zauważyć, że turyści deklarujący dzielenie się wrażeniami z Krakowa w mediach społecznościowych najczęściej podróżują z rodziną lub samotnie, jako środek transportu wybierają samochód lub autobus kursowy, korzystają z noclegów w hotelach, a także u rodziny/znajomych, i nie są, tak jak grupa S2, skłonni do rekomendowania miasta innym.

Otrzymane wyniki dowiodły szczególnej aplikacyjności w wirtualnym świecie 2.0, jeśli mowa o dzieleniu się wrażeniami z pobytu w Krakowie, pokolenia Y (osoby urodzone między 1984 a 1997 r.). Tę prawidłowość potwierdziły również wyniki badań przeprowadzonych wśród wszystkich turystów Krakowa, nie tylko uczestników turystyki muzealnej<sup>22</sup>. Należy mieć jednak na uwadze, że krąg użytkowników social mediów stale się powiększa i zarysowany portret uczestnika turystyki muzealnej, korzystającego z mediów społecznościowych, będzie ewoluował. Niezbędne jest więc monitorowanie tego zjawiska, tym bardziej, że społeczność Y – posiadacze komputerów, smartfonów i tabletów – przeznaczająca większość swego czasu wolnego na wysyłanie wiadomości, czatowanie, oglądanie filmów w internecie i wizytowanie portali społecznościowych. Warto zatem zatroszczyć się o poprawne relacje z potencjalnym konsumentem, odwiedzającym, turystą, które winny być w interesie każdej instytucji/organizacji zlokalizowanej na terenie danej miejscowości, w tym także instytucji kultury, jaką jest muzeum. Niezaprzeczalnie jednak pierwszy impuls w poprawnych relacjach wi-

---

<sup>22</sup> R. Seweryn, *Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków)*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015 (w druku). Profile turystów w obu badaniach różniły się pod innymi względami, co może dowodzić odrębności uczestnika turystyki muzealnej.

nien pochodzić od obszaru/jednostki terytorialnej, bo przecież turysta w pierwszej kolejności zastanawia się nie nad konkretną usługą, ale nad miejscem, gdzie chciałby pojechać. Oczywiście, jak starano się wykazać, wizerunek muzeum bywa przenoszony na wizerunek miejscowości, w której się znajduje i *vice versa*. Pożądana zatem jest współpraca w tym zakresie wszystkich wytwórców produktu turystycznego obszaru.

## Bibliografia

- 27 Reasons You Should Never Visit Poland, [www.buzzfeed.com/annaneyman/27-reasons-you-should-never-visit-poland#.qsjl4AmzX](http://www.buzzfeed.com/annaneyman/27-reasons-you-should-never-visit-poland#.qsjl4AmzX).
- Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Baruah T.D., *Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*, „International Journal of Scientific and Research Publications” 2012, Vol. 2, Iss. 5.
- Black G., *Transforming museums in the twenty-first century*, Routledge, London 2012.
- Dejnaka A., *Wirtualne światy 2.0 jako obszar działań marketingowych*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, t. 2.
- Francuz P., Mackiewicz R., *Liczy nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Wyd. KUL, Lublin 2007.
- Jędrzyński T., *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008.
- Kruczek Z., *Rzeczywista wielkość ruchu turystyki kulturowej oraz dynamika jego zmian w ostatnich latach*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 3.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium,, Gniezno 2008.
- Mrozowski M., *Media masowe władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Niemczyk A., *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
- O'Reilly T., *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol, CA 2005.
- Oferta muzealna w perspektywie oczekiwań turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 7.
- Safko L., Brake D.K., *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey 2009.
- Seda C., *Sprzedż online*, Wyd. Helion, Gliwice 2008.
- Seweryn R., *Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków)*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015 (w druku).
- Stasiak A., *Muzeum jako produkt turystyczny*, w: *Przemysł turystyczny*, red. A. Szwichtenberg, E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.
- Stasiak A., *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turizm” 2013, nr 23/1.
- Sterne J., *Social media metrics. How to measure social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*, John Wiley & Sons, New Jersey 2010.

## **A SOCIAL MEDIA USER AND PATTERNS OF THEIR CONSUMER BEHAVIOR ON THE MUSEUM TOURISM MARKET**

### **Summary**

The objective of the paper is to identify a participant of museum tourism who uses social media. The paper presents their socio-demographic profile and patterns of tourism behaviors. The paper shows differences in tourist behavior between those visitors to the city of Krakow who share their impressions of the visit in social media and other visitors who do not. Empirical data gathered by means of 2014 research in Krakow was used in order to verify the objectives. The practical part is preceded by theoretical considerations on museum tourism and social media.

**Keywords:** museum tourism, social media, tourism behavior, museums, tourist

*Translated by Agata Niemczyk*



GRZEGORZ SZYMAŃSKI<sup>1</sup>  
Politechnika Łódzka

## ROZWÓJ INTERNETOWYCH ZAKUPÓW GRUPOWYCH

### Streszczenie

Internetowe zakupy grupowe funkcjonują w Polsce od pięciu lat; wydaje się, że ich dynamiczny rozwój został dawno temu wyhamowany. Współcześnie zakupy grupowe ewoluowały do miana serwisów ogłoszeniowych. Brak konieczności zgromadzenia odpowiedniej liczby chętnych osób, aby aktywować ofertę stawia pod znakiem zapytania adekwatność wykorzystywanego pojęcia grupy. Aktywni użytkownicy pozostali przy największych serwisach, natomiast wiele mniejszych przestało istnieć. Zdecydowana większość klientów jest zadowolona z jakości produktów obecnie oferowanych i nie czuje się gorzej traktowana od klientów nieposiadających kuponów zniżkowych. Dużą zmianą jest także ogromna liczba ofert z kategorii turystyka.

**Słowa kluczowe:** internet, zakupy grupowe, e-commerce, innowacje

### Wprowadzenie

Internetowe zakupy grupowe zaistniały w polskim sektorze e-commerce w 2010 roku, osiągając w krótkim czasie znacznie większą popularność niż oczekiwano. Dynamiczny rozwój wynikał z kilku istotnych determinant, wśród których najważniejszy czynnik stanowiły znacznie niższe ceny. Nie bez znaczenia był także fakt polecenia ofert wśród znajomych, gdyż wykorzystanie marketingu szeptanego jest skutecznym narzędziem propagowania informacji w społeczeństwie. Obecnie oferty zakupów grupowych wydają się mniej popularne, co może wynikać z kilku czynników: mniejszych zniżek, mniejszej liczby ofert lub braku zaufania wynikającego z gorszej jakości obsługi klientów z kuponami zniżko-

---

<sup>1</sup> grzegorz.szymanski@p.lodz.pl.

wymi. Identyfikacja trendu popularności oraz najistotniejszego czynnika wpływającego na regres liczby sprzedawanych kuponów stanowią kluczowe cele niniejszego artykułu. Aby je osiągnąć postawiono dwie hipotezy badawcze: H1 – można zaobserwować trend spadkowy popularności internetowych zakupów grupowych oraz H2 – najistotniejszym czynnikiem wpływającym na zahamowanie dynamiki rozwoju jest niezadowolenie klientów z jakości obsługi.

### **Formy handlu internetowego**

Dynamiczny rozwój handlu internetowego implikuje pojawianie się coraz to nowych form sprzedaży. Definicja e-commerce nie zmieniła się zbytnio w ciągu ostatniej dekady, początkowo była charakteryzowana jako wirtualna przestrzeń transakcji, bazująca na wykorzystaniu drogi elektronicznej przede wszystkim do składania zamówień przez klientów, sporządzania dokumentacji w formie faktur, a także obejmująca płaszczyznę rozliczeń i dostawy<sup>2</sup>. Podobnie e-commerce definiuje Światowa Organizacja Handlu (WTO) charakteryzując go jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów przez sieci teleinformatyczne. Ogólnikowa postać stosowanych definicji pozwala na bardzo szerokie ujęcie działalności elektronicznego handlu. W artykule, z uwagi na analizowaną tematykę zakupów grupowych w internecie, wykorzystywane pojęcie e-commerce będzie odnosić się wyłącznie do medium internetu jako najpopularniejszego kanału e-handlu.

Najpopularniejszym rodzajem handlu w sektorze C2C (*customer to customer*) są aukcje internetowe, wśród których liderem w Polsce jest platforma Allegro. Sektor B2C oraz B2B to e-sklepy umożliwiające przeprowadzanie transakcji handlowych między przedsiębiorstwami (B2B) lub przedsiębiorstwem a indywidualnym klientem (B2C). Wśród funkcjonujących spersonalizowanych form działalności w sektorze e-commerce należy natomiast wyróżnić m-commerce, *social commerce* oraz internetowe zakupy grupowe.

MM-commerce to transakcje handlowe, w których istotną rolę odgrywają urządzenia mobilne (np. telefony komórkowe, smartfony, tablety, notebooki itp.) oraz infrastruktura sieci, za pośrednictwem których użytkownicy mogą pozyskiwać, przetwarzać i udostępniać informacje odnośnie do transakcji biznesowych<sup>3</sup>. Głównym katalizatorem rozwoju m-commerce jest permanentny wzrost

---

<sup>2</sup> B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 65.

<sup>3</sup> C. Olszak, *Systemy e-commerce. Technologie internetowe w biznesie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004, s. 51.

liczby telefonów komórkowych. Według GUS w 2014 roku w Polsce funkcjonowało ponad 56 mln kart SIM, użytkowanych przez 38 mln Polaków. Ponadto prognozuje się, że zarówno rynek smartfonów, jak i tableatów będzie się rozwijał coraz szybciej, co może stanowić podstawę dalszej popularyzacji formy m-commerce. Większość znanych serwisów sektora e-commerce ma już wersje mobilne swoich platform handlowych, a niektóre wręcz stymulują przeniesienie klientów z internetu do płaszczyzny mobilnej. Allegro, jako jeden z kluczowych partnerów programu lojalnościowego Payback, wprowadził politykę nagradzania punktami za zakupy dokonane wyłącznie przez aplikację mobilną.

Drugim rodzajem zyskującym na popularności w ostatnich latach jest pojęcie *social commerce*, czyli sprzedaż przez internetowe sieci społecznościowe wspomagające i stymulujące proces handlowy. Kluczowymi platformami *social commerce* jest „wielka piątka” czyli: YouTube, Pinterest, Facebook, Tweeter oraz LinkedIn, natomiast w fazie wzrostu są społeczności Google+ oraz Instagram<sup>4</sup>. Główną determinantą rozwoju tej formy handlu w sieci jest wzrost popularności mediów społecznościowych. Trend ten został zauważony przez przedsiębiorców, którzy szybko rozszerzyli wachlarz kanałów transakcyjnych o portale społecznościowe. Zasady i formy w komunikacji w relacjach firma–klient w social media i tradycyjnych e-sklepach, charakteryzują się dużym zróżnicowaniem. Najistotniejsze dysproporcje dotyczą szybkości dotarcia, zakresu kontroli nad klientami oraz partnerskiego stosunku<sup>5</sup>.

Ostatnią istotną formą działalności handlowej w sektorze e-commerce są internetowe zakupy grupowe, które wydają się być obecnie w fazie spadku z uwagi na wciąż zmniejszające się zainteresowanie.

### **Trend internetowych zakupów grupowych**

Zakupy grupowe są jedną z innowacyjnych metod e-handlu w sektorze B2C. Być może używanie sformułowania innowacja jest już trochę na wyrost, gdyż w Polsce ta forma handlu pojawiła się w 2010 roku. Przyjmuje się natomiast, że jedynie okres trzech lat od wprowadzenia nowości umożliwi nazywanie danego rozwiązania innowacją<sup>6</sup>. Niemniej jednak na polskim rynku handlu internetowego do tej pory nie zaobserwowano nowego trendu, który w tak krótkim czasie osiągnął tak dużą popularność. Forma internetowych zakupów grupowych polega

<sup>4</sup> P. Marsden, P. Chaney, *The social commerce handbook*, McGraw-Hill Companies, 2013, s. 9.

<sup>5</sup> M. Feldy, *Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 62.

<sup>6</sup> E. Stawasz, *Przedsiębiorstwo innowacyjne, w: Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, PARP, Warszawa 2005, s. 133.

na wprowadzeniu oferty objętej rabatem, przeważnie większym od 50% wartości nominalnej, wynikającym ze sprzedaży w relatywnie dużej ilości. Określenie relatywności odnosi się do konkretnych parametrów oferty, ze szczególnym uwzględnieniem ceny, przykładowo zgromadzenie 10 osób chcących kupić 50-calowy telewizor może stanowić odpowiednio dużą grupę nabywców dla sprzedawcy, natomiast ta sama liczba klientów dla fryzjera nie może być traktowana jako znacząca. Istotą aktywacji oferty jest wyrażenie chęci zakupu przez odpowiednią liczbę zainteresowanych osób, która ustalana jest przez oferenta. Oferty dla klientów wystawiane są za pośrednictwem serwisów internetowych, zwanych także portalami zakupów grupowych, które występują jako pośrednicy w procesie sprzedaży między dostawcami a końcowymi klientami.

Eskalacja tej formy e-handlu miała wiele przyczyn, wśród których należy wskazać zalety dla każdego z podmiotów procesu zakupowego. Najwięcej zyskiwali klienci, którzy nabywali produkty po znacznie niższych cenach. Niemniej intratną była działalność pośrednika – platformy handlowe zarabiały bowiem na marży z każdego sprzedanego produktu. W najmniej korzystnej sytuacji byli oferenci; sprzedawcy jednak mogli zyskać nie na marży a na liczbie transakcji, dodatkową korzyścią była darmowa i, w niektórych przypadkach skuteczna reklama. Bardzo często zadowoleni klienci dokonywali powtórnych zakupów już bez pośrednika. Sytuacja ta dotyczyła przeważnie usług, które ze względu na swój charakter wymagają osobistego kontaktu oferenta z klientem. Aby zwiększyć liczbę nabywców, pośrednicy przeprowadzali kampanie reklamowe, wspomagali dostawców profesjonalną obsługą grafików komputerowych, copywriterów oraz marketingowców.

Z usług portali zakupów grupowych korzystały zarówno przedsiębiorstwa sektora MSP, jak i znane na świecie koncerny. Przykładowo, sieć pizzerii Dominion, która swoją ofertę wystawiła w nieistniejącym już portalu Citeam.pl, oferując 50% zniżkę na dowolne dania z karty, sprzedała aż 4443 kuponów. Właściciele firmy zapewniają, że sprzedaż po cenach dyskontowych także przyniosła niewielki zysk, ale najważniejszą zaletą była funkcja reklamowa, umożliwiająca poinformowanie setek nowych klientów o ofercie i marce.

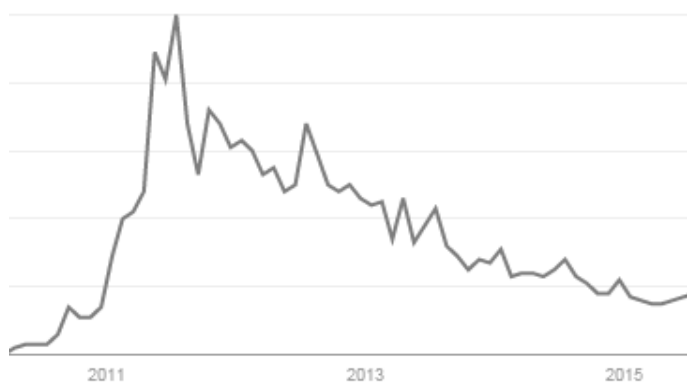
Współcześnie popularność zakupów grupowych znacznie się zmniejszyła<sup>7</sup>, zaś polityka reklamowa jest mniej agresywna, zwłaszcza w obszarze reklam banerowych, które na początku istnienia portali były kluczowym narzędziem reklamowym. Regres zakupów grupowych potwierdza także to, że w 2014 roku, po

---

<sup>7</sup> A. Szymkowiak, *Portale zakupów grupowych jako narzędzie promocji turystyki miejskiej w formie city break*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2014, vol. 2, nr 3 (264), s. 142.



trzech latach działalności, Allegro zamknęło swój portal grupowy Citeam, rok wcześniej Agora zamknęła HappyDay, a w Google Trends także można znaleźć powody wskazujące na spadek popularności (rys. 1). W ostatnich pięciu latach portale dynamicznie ewoluowały, przystosowując się do oczekiwań klientów. Pojawiły się strony towarzyszące, takie jak agregaty ofert, aukcje niewykorzystanych kuponów, aplikacje mobilne oraz wiele innych rozwiązań, których właściciele mieli nadzieję na udział w zyskach, wykorzystując zaskakująco szybki rozwój i popularność.



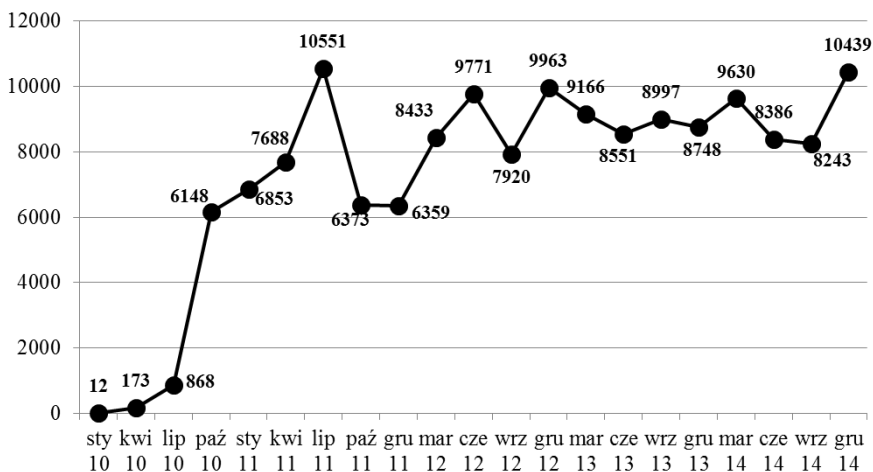
Rys. 1. Popularność wyszukiwania słowa „zakupy grupowe” w latach 2010–2015 w Google

Źródło: [www.google.com/trends/explore#q=zakupy%20grupowe](http://www.google.com/trends/explore#q=zakupy%20grupowe) (22.07.2015).

Na rysunku 2 przedstawiono liczbę ofert, jakie pojawiały się w portalu Groupon.pl w latach 2010–2014 – można zaobserwować gwałtowny wzrost po wprowadzeniu na polski rynek e-commerce tej formy sprzedaży w 2010 roku, a następnie w miarę stabilny okres dojrzewania. Przedstawione wyniki wskazują jednak na brak tendencji spadkowej internetowych zakupów grupowych; pod koniec 2014 roku liczba ofert w miesiącu grudniu przekroczyła wartość 10 tys. zbliżając się do poziomu z 2011 roku.

Obecny stan popularności oraz charakterystyki zakupów grupowych przybliży także badanie przeprowadzone przez IRCenter na zlecenie portalu Gruper.pl<sup>8</sup>. Analizując wyniki można wyciągnąć wnioski, że osoby kupujące w internecie oraz będące klientami portali grupowych częściej dokonują zakupów w sieci niż w portalach grupowych. Wieloletni użytkownicy ofert grupowych znacznie chętniej jednak wciąż sięgają po oferty grupowe niż nowi klienci.

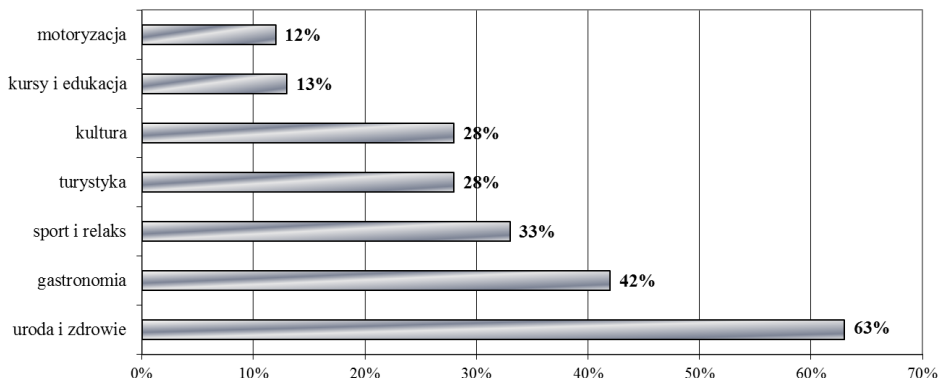
<sup>8</sup> Cztery lata zakupów grupowych. Zachowania konsumentów a (w szczególności) oferty turystyczne, [www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829) (10.04.2015).



Rys. 1. Liczba ofert w portal Groupon.pl w latach 2010–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www.godealla.pl/statystyki](http://www.godealla.pl/statystyki) (12.04.2015).

Najczęściej wybierane produkty znajdują się w kategorii „uroda i zdrowie”, gdzie ponad 60% klientów deklaruje zakupy (rys. 3). Kolejne dwie popularne kategorie to „gastronomia” (42%) oraz „sport i relaks” (33%). Analiza wszystkich wyników najczęściej wybieranych kategorii wskazuje, że obecnie zakupy grupowe skupiają się wyłącznie na usługach, incydentalnie oferując dobra, które początkowo stanowiły równoważną część wachlarza ofertowego. Analizując oferty współczesnych portali grupowych, jedynie w kategorii sport i rekreacja znajduje się większa część produktów charakteryzowanych jako dobra (72%) niż usługi (28%).



Rys. 3. Popularność kategorii w zakupach grupowych

Źródło: *Cztery lata zakupów grupowych. Zachowania konsumentów a (w szczególności) oferty turystyczne*, [www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829) (12.04.2015).

W badaniu IRCenter zweryfikowano także źródła informacji o ofertach zakupów grupowych, gdzie zdecydowanym liderem są newslettery i mailing, z których informacje docierają do 75% respondentów. Skuteczność mailingu zdeterminowana jest przez dokładnie spersonalizowane bazy danych, jakimi dysponują platformy zakupów grupowych, które od początku agregowały adresy e-mail oraz zainteresowania swoich klientów. Obecnie, wybierając najatrakcyjniejsze oferty z konkretnych kategorii, przyciągają potencjalnych klientów wysyłką mailingową. Drugim źródłem informacji dla odbiorców są strony głównie serwisów zakupów grupowych (40%), gdzie w prosty i szybki sposób można wyfiltrować poszukiwane propozycje. Rzadziej jest to wyszukiwarka Google, reklamy banerowe oraz informacje od znajomych, z których korzysta około 13% ankietowanych. Zaskakującym wynikiem jest jedynie 9% dla źródła w postaci oficjalnych fanpages portali grupowych, które zgromadziły milionowe liczby fanów. Przykładowo, profil Groupona polubiło ponad 13 mln fanów, jednak widać że działania reklamowe nie są skierowane wprost na przeniesienie potencjału do portali społecznościowych, gdyż na większości głównych stron zakupów grupowych jedynie na dole strony widoczny jest niewielki odsyłacz do profilu na Facebooku czy Tweetera.

Analiza przedstawionych danych wtórnych sugeruje, że popularność internetowych zakupów grupowych nie zmniejszyła się, a różnice można zauważyć głównie przy ofercie asortymentowej, która przesunęła się znacznie w stronę usług. Poszukując jednak innych parametrów, które w ciągu pięciu lat uległy zmianie, dokonano własnego badania.

### **Dywersyfikacja w zakupach grupowych w świetle badania pierwotnego**

Przeprowadzono badania pierwotne, które składało się z dwóch części – analizy wybranych portali zakupów grupowych pod kątem liczby ofert w poszczególnych kategoriach i procesu zakupu oraz internetowego badania ankietowego, weryfikującego popularność zakupów grupowych wśród młodzieży. Do pierwszej części badania wybrano najpopularniejsze w Polsce portale zakupów grupowych Groupon.pl i Mydeal.pl oraz dwa serwisy agregujące oferty z większości platform grupowych Grupeo.pl oraz GoDealla.pl.

Analizując uzyskane wyniki oraz proces składania zamówienia w obu portalach grupowych, można zauważyć, że segmentacja kategorii produktowych w ofercie nie jest zdominowana przez usługi (tab. 1). Wśród najczęściej oferowanych produktów można znaleźć, w zależności od analizowanego portalu, modę i biżuterię oraz dom i ogród, gdzie przeważają dobra nad usługami. Dopiero

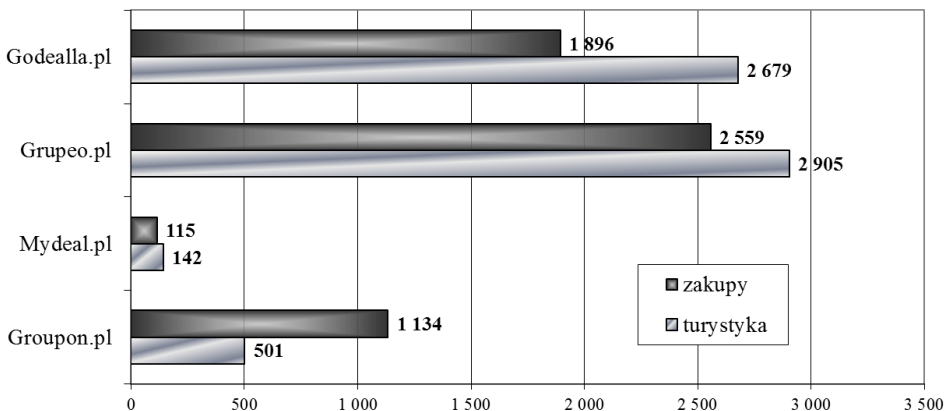
na kolejnych miejscach jest sport i relaks, kursy i edukacja oraz uroda i zdrowie, które to kategorie opierają się głównie na formie usługowej. Najważniejszą zmianą w ofercie portali grupowych jest jednak ogromny udział ofert turystycznych (rys. 4). Oba analizowane portale agregacyjne mają zdecydowanie więcej ofert turystycznych niż pozostałych, jedynie w najpopularniejszym w Polsce serwisie Groupon.pl można znaleźć dwukrotnie więcej produktów spoza kategorii turystyka, jednak i tutaj widać bogatą ofertę podróżniczą (31% wszystkich ofert).

Tabela 1

Zestawienie liczby ofert z wybranych serwisów zakupów grupowych w podziale na kategorie

Kategoria	Groupon.pl	Mydeal.pl	Grupeo.pl	Godealla.pl
Moda i biżuteria	145	37	658	673
Uroda i zdrowie	207	34	379	210
Gastronomia	20	0	50	21
Sport i relaks	104	25	105	281
Kultura	19	4	31	30
Kursy i edukacja	75	1	170	180
Motoryzacja	24	0	77	87
Dom i ogród	267	45	436	430
Elektronika	233	6	309	217
Dzieci	67	4	125	116

Źródło: opracowano na podstawie danych ze stron: [www.godealla.pl](http://www.godealla.pl), [www.grupeo.pl](http://www.grupeo.pl), [www.mydeal.pl](http://www.mydeal.pl), [www.groupon.pl](http://www.groupon.pl) (12.04.2015).



Rys. 4. Porównanie liczby ofert turystycznych do pozostałych na wybranych portalach grupowych

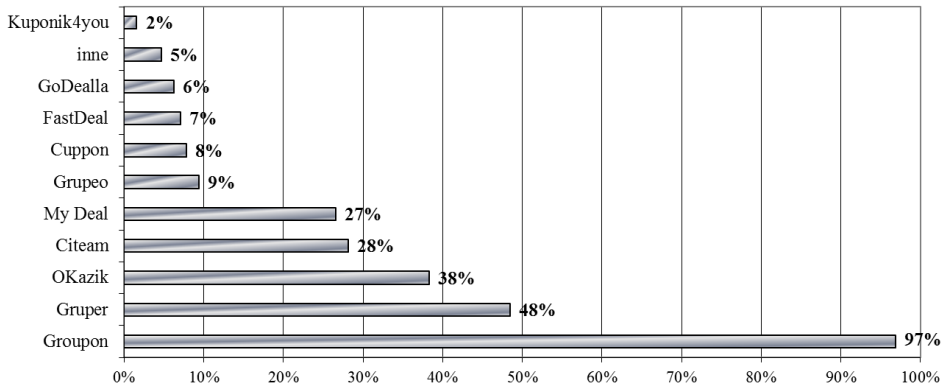
Źródło: opracowano na podstawie danych ze stron: [www.godealla.pl](http://www.godealla.pl), [www.grupeo.pl](http://www.grupeo.pl), [www.mydeal.pl](http://www.mydeal.pl), [www.groupon.pl](http://www.groupon.pl) (12.04.2015).

Dodatkowo kluczową zmianą jest brak minimalnej liczby kupujących aktywujących oferty. Obecnie sprzedawane są nawet pojedyncze sztuki oferowanych produktów, co wydaje się podważać istotę zakupów grupowych. Portale działają jedynie na zasadzie pośrednika między dostawcami a klientami, w podobny sposób jak serwisy ogłoszeniowe.

W badaniu ankietowym przeprowadzonym w 2015 roku, wzięło udział 128 osób w wieku od 18 do 35 lat, z czego w przedziale 18–25 lat znajdowało się 99 respondentów i wszyscy ankietowani mieszkali w województwie łódzkim. Do doboru próby wykorzystano metodę doboru celowego, wygodnego jako najszybsza metoda dotarcia do badanej populacji, którą stanowili studenci. Wybór studentów jako respondentów podyktowany był ich dobrą znajomością obsługi internetu oraz częstością dokonywania zakupów w sieci.

Wprowadzające pytanie kwestionariusza, stanowiącego drugą część przeprowadzonego badania, potwierdziło ogólną opinię o dużej znajomości wśród respondentów formy zakupów grupowych, 96% ankietowanych wskazało taką odpowiedź, z czego 69% skorzystało z takiej oferty. Kolejne pytanie weryfikowało popularność poszczególnych serwisów, gdzie najczęściej wskazywanym portalem był Groupon znany przez 97% ankietowanych, Gruper – 48%, Okazik – 38% oraz Citeam – 28%; znacznie mniej znane są portale agregujące Grupeo – 9% czy GoDealla – 6% (rys. 5), które z uwagi na większą użyteczność wynikającą z możliwości przeglądania ofert z wielu portali jednocześnie, powinny charakteryzować się znacznie większą popularnością. Prawdopodobnie jednak brak działań marketingowych prowadzonych przez portale agregujące, spowodował ich nieznaną wśród respondentów. Ciekawostką jest także wysoka pozycja portalu Citeam, który w 2014 roku został zamknięty przez właściciela Grupy Allegro. Silną pozycję już nieistniejącej marki z pewnością zbudowały liczne kampanie reklamowe, gdyż reklamy można było zobaczyć na przystankach komunikacji miejskiej czy w telewizji.

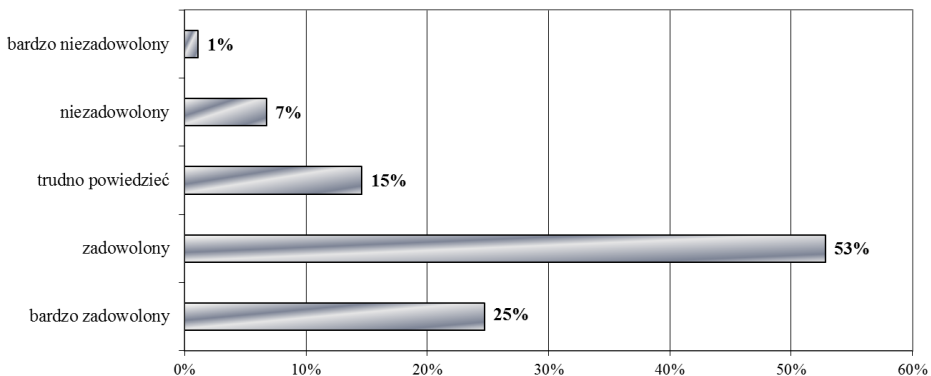
Kolejne pytanie miało za zadanie zweryfikować jedną z głównych przyczyn wprowadzania swoich ofert do zakupów grupowych przez przedsiębiorstwa, a mianowicie pozyskanie nowych klientów. 28% respondentów odpowiedziało twierdząco na pytanie dotyczące powrotu do firmy, w której zakupiony został kupon zniżkowy, płacąc standardową cenę za usługę, co pozwala stwierdzić, że sprzedaż produktów za pośrednictwem portali zakupów grupowych jest skutecznym działaniem marketingowym, mającym na celu pozyskanie nowych klientów.



Rys. 5. Popularność poszczególnych portali grupowych wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Analiza odpowiedzi na ostatnie pytania miała na celu weryfikację drugiej hipotezy, wskazującej niezadowolenie klientów, jako czynnika wpływającego na zmniejszenie popularności. Okazało się jednak, że zdecydowana większość ankietowanych (rys. 6) była zadowolona lub bardzo zadowolona z jakości zakupionych produktów. Ponadto, prawie 80% respondentów wskazało, że w ich odczuciu byli traktowani jak inni klienci, którzy nie mieli kuponów zniżkowych. Jedynie co piąta badana osoba miała wrażenie gorszej jakości obsługi lub zakupu nie w pełni wartościowego towaru. Należałoby pogłębić pytania odnośnie do jakości produktów zakupów grupowych, dzieląc respondentów na klientów firm usługowych oraz kupujących dobra materialne. Uzyskane w ten sposób wyniki pozwoliłyby na bardziej szczegółową analizę i precyzyjniejsze wnioski.



Rys. 6. Stopień zadowolenia z jakości produktów zakupionych w portalach grupowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Zakupy grupowe wciąż ewoluują próbując dostosować się do oczekiwań potencjalnych klientów, powstają rozbudowane wersje mobilne oraz profile społecznościowe. Prawdopodobnie konsolidacja mediów społecznościowych i internetowych zakupów grupowych może stanowić idealne powiązanie modeli e-biznesowych. Popularny mechanizm polecenia i informowania znajomych o działalności w mediach społecznościowych wydaje się efektywnym narzędziem agregacji grup klientów.

### Podsumowanie

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki z badania ankietowego, analizy działających współcześnie serwisów zakupów grupowych, a także dane wtórne można przyjąć, że postawiona hipoteza H1, została zweryfikowana pozytywnie. Mimo że liczba ofert w portalach jest wciąż duża i nie można tutaj wskazać trendu spadkowego, to brak konieczności zebrania odpowiedniej grupy klientów do aktywacji oferty, dyskwalifikuje współczesne serwisy jako platformy zakupów grupowych, które według autora, po zmianie systemu aktywacji ofert stały się kolejną formą serwisów ogłoszeniowych. Hipotezę H2 można natomiast zweryfikować negatywnie, co potwierdzają wyniki badania ankietowego, z analizy których można stwierdzić, że zdecydowana większość klientów jest zadowolona z jakości ofert oraz czuje się traktowana na równi z klientami „z ulicy”. Funkcjonujące współcześnie portale zakupów grupowych bazują na markach wypracowanych w latach dynamicznego rozwoju.

### Bibliografia

- Cztery lata zakupów grupowych. Zachowania konsumentów a (w szczególności) oferty turystyczne*, [www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1829).
- Feldy M., *Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Gregor B., Stawiszyński M., *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- Marsden P., Chaney P., *The social commerce handbook*, McGraw-Hill Companies, 2013.
- Olszak C., *Systemy e-commerce. Technologie internetowe w biznesie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2004.
- Stawasz E., *Przedsiębiorstwo innowacyjne*, w: *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, PARP, Warszawa 2005.
- Szymkowiak A., *Portale zakupów grupowych jako narzędzie promocji turystyki miejskiej w formie city break*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2014, vol. 2, nr 3 (264).
- [www.google.com/trends/explore#q=zakupy%20grupowe](http://www.google.com/trends/explore#q=zakupy%20grupowe).
- [www.godealla.pl/statystyki](http://www.godealla.pl/statystyki).

## THE DEVELOPMENT OF INTERNET GROUP BUYING

### Summary

Internet group buying has been functioning in Poland for five years. It seems that their development is not as very dynamic as in the beginning. Group buying today have evolved to become what might be called the advertising websites. No minimum number of people that activates an offer questions the adequacy of using the term of a group. Active users remain at few biggest websites. However, many smaller sites are not working anymore. The vast majority of customers are satisfied with the quality of the products they are offered today and do not feel treated less favorably than customers who do not have coupons. The big change is also a huge number of offers from the category of tourism.

**Keywords:** internet, group buying, e-commerce, innovation

*Translated by Grzegorz Szymański*



# **CZEŚĆ TRZECIA**

---

**Kształtowanie relacji  
przedsiębiorstwa z otoczeniem**



MAGDALENA KALIŃSKA-KULA<sup>1</sup>  
Uniwersytet Łódzki

## DETERMINANTY SKUTECZNYCH NEGOCJACJI BIZNESOWYCH

### Streszczenie

W artykule podjęto próbę przedstawienia wybranych czynników warunkujących skuteczność w negocjacjach gospodarczych. Negocjacje stanowią wyzwanie i często są postrzegane w kategoriach trudnej sztuki, w wymiarze czysto jakościowym. Warto jednak podejmować działania zmierzające do usystematyzowania uwarunkowań procesu negocjacyjnego, sprzyjających odniesieniu sukcesu, takich jak umiejętność zbudowania spektrum negocjacyjnego, dokonania hierarchizacji celów negocjacyjnych, rozpoznania pozycji negocjacyjnej partnerów, opracowania alternatywnych rozwiązań czy doboru i pozyskania niezbędnych informacji. Rozważania celowo skupiono na czynnościach fazy prenegocjacyjnej, koncentrując się na wskazaniu zadań, które powinny być zrealizowane w ramach odpowiedniego przygotowania się do negocjacji.

**Słowa kluczowe:** negocjacje gospodarcze, proces negocjacyjny, BATNA, skuteczność, biznes

### Wprowadzenie

W gospodarce rynkowej koniecznością jest prowadzenie negocjacji. Stanowią one nieodłączny element prowadzenia biznesu, zarówno w wypadku przedsiębiorstw małych, jak i wielkich, międzynarodowych korporacji. Podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań gospodarczych wymusza konieczność nawiązywania kontaktów biznesowych, zawierania kontraktów oraz dokonywania transakcji handlowych. Konieczne jest ustalanie optymalnych warunków kupna-sprzedaży oraz zasad wzajemnej współpracy. W sytuacji skomplikowanych stosunków między stronami, odmiennych często celów i postrzeganych wartości, może pojawić się konflikt, który uniemożliwi zawarcie porozumienia. Ważne,

---

<sup>1</sup> kalinskam@uni.lodz.pl.

aby w takiej sytuacji podjąć rozmowy, które będą prowadziły do rozwiązań satysfakcjonujących wszystkie zaangażowane strony. Niezbędne mogą być negocjacje.

Negocjacje mają doprowadzić do osiągnięcia porozumienia w sytuacji, gdy uczestników rynku łączą wspólne interesy, ale ich cele są konfliktowe. W ujęciu definicyjnym działania tego rodzaju można rozumieć jako sekwencje wzajemnych posunięć, dzięki którym strony zamierzają osiągnąć możliwie korzystne rozwiązanie częściowego konfliktu interesów<sup>2</sup>. Negocjacje stanowią zatem proces, w wyniku którego kontrahenci odchodzą od swoich początkowo rozbieżnych stanowisk i zmiernają do punktu umożliwiającego osiągnięcie porozumienia<sup>3</sup>. Na skutek subiektywnego odczucia minimalnej zbieżności interesów, strony będą nawiązywały komunikację, prowadzącą do zgłoszenia oferty przez jedną z nich i co najmniej kontroferty przez drugą stronę<sup>4</sup>. Negocjacje można zatem postrzegać jako proces komunikacyjny, mający doprowadzić do osiągnięcia porozumienia między uczestnikami transakcji gospodarczych, zadowolającego każdego z partnerów, gdy mamy do czynienia z sytuacją przynajmniej częściowej rozbieżności interesów stron<sup>5</sup>.

W świetle przytoczonych definicji można stwierdzić, że negocjacje stanowią narzędzie, po które menedżerowie sięgają, gdy pojawia się problem, który należy rozwiązać. Sprawnie przeprowadzone rokowania pozwalają osiągnąć zakładane cele. Są pewnego rodzaju sztuką, której można się nauczyć. Będzie to sztuka prowadzenia rozmów i polemiki między stronami. Jest to niewątpliwie proces złożony i skomplikowany, wymagający umiejętności interpersonalnych<sup>6</sup>. Niezbędna jest znajomość odpowiednich technik, ale także bardzo dobre przygotowanie do pertraktacji. Połączenie interesów partnerów, którzy spotykają się przy stole negocjacyjnym bywa bardzo trudne, a sukces oznacza, że nie jedna, lecz wszystkie uczestniczące w rozmowach strony powinny być usatysfakcjonowane.

---

<sup>2</sup> Z. Nęcki, *Negocjacje w biznesie*, Oficyna Wyd. Antykwa, Kraków 2000, s. 17.

<sup>3</sup> P. Steele, J. Murphy, R. Russill, *Jak odnieść sukces w negocjacjach*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 13.

<sup>4</sup> G. Myśliwiec, *Techniki i triki negocjacyjne, czyli jak negocjują profesjonaliści*, Difin, Warszawa 2007, s. 11.

<sup>5</sup> R. Fisher, W. Ury, *Dochodząc do tak. Negocjowanie bez poddawania się*, PWE, Warszawa 1990, s. 21.

<sup>6</sup> R. Bałut, *Skuteczne negocjacje*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1995, s. 4.

### **Prenegocjacyjne uwarunkowania skutecznych negocjacji handlowych**

Negocjacje o charakterze ekonomicznym różnią się od negocjacji prowadzonych w pozostałych sferach życia społecznego. Skuteczne prowadzenie negocjacji gospodarczych wymaga nie tylko umiejętności interpersonalnych oraz sprawnego posługiwania się metodami i technikami negocjacyjnymi. Niezbędne jest także swobodne operowanie kategoriami ekonomicznymi, a przede wszystkim staranne rozpoznanie partnera biznesowego i jego organizacji oraz doskonałe rozeznanie w sytuacji rynkowej.

Przyczyną prowadzenia negocjacji gospodarczych jest najczęściej pozyskanie nowego partnera handlowego lub poprawa efektywności współpracy z obecnym kontrahentem. Przedmiotem negocjacji gospodarczych mogą być kontrakty kupna–sprzedaży w obszarze rynku zasilenia materiałowego i rynku zbytu przedsiębiorstwa. Negocjacom podlegają ogólne warunki współpracy, ceny oraz warunki i terminy płatności, jakość oferowanych dóbr i usług, wielkości zamówień, daty realizacji zamówień, ryzyko związane z procesem udostępniania produktu finalnym nabywcą, itp.<sup>7</sup> Lista problemów, które mogą stanowić przedmiot negocjacji jest w zasadzie nieograniczona. Niezależnie od sytuacji, podstawowym warunkiem osiągnięcia zadowalających efektów będzie odpowiednie przygotowanie się. Konieczne będzie pozyskanie wiarygodnych i wartościowych informacji oraz przygotowanie strategii zbliżających się rozmów.

Negocjacje biznesowe często toczą się o wysokie stawki, dlatego muszą być starannie przygotowane. Zgromadzone i przetworzone informacje powinny być podstawą do wnikliwej analizy pozycji negocjacyjnej każdej ze stron, przez co należy rozumieć zarówno charakterystykę sytuacji gospodarczej kontrahenta, jak i ocenę jego celów negocjacyjnych. Istotny jest również wybór odpowiedniej taktyki działania. Ważną rolę odgrywa także właściwa komunikacja, opanowanie technik ustępowania i perswazji oraz radzenia sobie z emocjami i stresem. Podstawowym jednak warunkiem skuteczności negocjacji jest gruntowne przygotowanie się.

Proces negocjacyjny ma swoją dynamikę i strukturę, w której pierwszą fazą jest przygotowanie<sup>8</sup>. Jednym z głównych zadań na tym etapie jest właśnie rozpoznanie drugiej strony i sytuacji negocjacyjnej. Niestety etap ten często bywa zaniedbywany przez mniej doświadczonych negocjatorów, którzy nie rozumieją, że żmudne czynności tej fazy stanowią istotny warunek skutecznych negocjacji.

---

<sup>7</sup> S. Czerwiński, *Negocjacje jako skomplikowany proces decyzyjny*, Dolnośląski Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Świdnicy, Świdnica 1999, s. 6.

<sup>8</sup> G. Myśliwiec, *Techniki i triki negocjacyjne...*, s. 12.

Przygotowanie negocjacji dotyczyć powinno trzech podstawowych zakresów: określenia celów negocjacyjnych, oceny pozycji partnerów negocjacyjnych oraz pozyskania niezbędnych informacji. Dopiero kolejnym krokiem powinno być ustalenie strategii, metod i technik, które zostaną wykorzystane w toku prowadzonych rozmów.

W fazie przygotowania niezbędne jest dokonanie autoanalizy oraz analizy oczekiwań drugiej strony w kontekście sprecyzowania celów i rezultatów negocjacji. Słuszne jest pytanie: „Jeżeli nie wiemy, dokąd zmierzamy, to po czym poznamy, że już dotarliśmy na miejsce”?<sup>9</sup> Wyznaczone cele pozwolą negocjatorowi ukierunkować wysiłki na zaspokojenie własnych potrzeb, wyznaczą punkt widzenia, do którego przyjęcia będzie on nakłaniał drugą stronę, ułatwią utrzymanie kontroli nad rokowaniami, a finalnie będą stanowiły punkt odniesienia do oceny wyników prowadzonych rozmów.

Zidentyfikowane cele mogą mieć różną wagę w kontekście realizacji zamierzeń negocjacyjnych. Są cele, z których negocjator nie może zrezygnować, gdyż ustępstwo w danym obszarze przekreśli szansę na osiągnięcie satysfakcjonującego porozumienia. Niezwykle istotne jest dlatego uszeregowanie własnych interesów według ich ważności. Należy odróżnić cele bardzo ważne – decydujące dla negocjacji, z których nie można ustąpić, cele średnio ważne, które mimo że są istotne to nie przesądzają o powodzeniu negocjacji, od celów mniej ważnych, które negocjator planuje osiągnąć, ale nie za cenę rezygnacji z porozumienia<sup>10</sup>. Tak przygotowana hierarchizacja celów pozwoli wyeliminować ryzyko pominięcia kwestii istotnych w ferworze prowadzonych rozmów. Ułatwi także wytypowanie wartości wymienialnych, a więc takich, które mogą okazać się ważne dla jednej strony, a jednocześnie są mniej istotne dla drugiej.

W fazie przygotowania ważne jest także opracowanie alternatywnych działań na wypadek, gdyby nie udało się osiągnąć porozumienia. Ich określenie pozwala wybrać najlepszą z możliwych opcji, tzw. BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*), która stanowi najlepszą alternatywę dla negocjowanego porozumienia i wskazuje sposób postępowania, zapewniający optymalną w danej sytuacji realizację potrzeb strony negocjującej. BATNA jest najprostszym i najlepszym sposobem działania, satysfakcjonującym interesy negocjatora w przypadku

---

<sup>9</sup> P. Steele, J. Murphy, R. Russill, *Jak odnieść sukces...*, s. 80.

<sup>10</sup> H. Jastrzębska-Smolaga, *Ekonomiczne podstawy negocjacji. Pomiędzy prawem a moralnością*, Difin, Warszawa, 2007, s. 80.

braku porozumienia z drugą stroną<sup>11</sup>. Będą to zatem korzyści, jakie można osiągnąć bez dobijania targu z kontrahentem<sup>12</sup>. Będzie to także kryterium, w stosunku do którego należy oceniać każdy z proponowanych warunków porozumienia<sup>13</sup>. Znajomość własnej BATNA pozwala spojrzeć z dystansem na toczące się rokowania i zredukować towarzyszące im napięcie. Dzięki opracowaniu BATNA negocjator jest w stanie w każdej chwili określić, czy rozmowy zmierzają w oczekiwanym kierunku, a negocjowane porozumienie jest lepsze od innych możliwości. Pozwoli to właściwie wybrać moment, gdy pertraktacje można zakończyć przy uzyskanych warunkach. BATNA postrzegana jest często jako wyznacznik siły negocjacyjnej i należy ją traktować jako kolejny czynnik warunkujący skuteczne negocjacje<sup>14</sup>.

Oprócz określenia swojej własnej BATNY ważne jest także możliwie najdokładniejsze ustalenie realnych opcji, którymi na wypadek braku porozumienia, dysponuje druga strona. Negocjator powinien zatem dokładnie określić interesy nie tylko własne, ale i swojego kontrahenta. O ile własne cele jest dość łatwo zidentyfikować, to znaczne trudniej określić cele partnera negocjacyjnego. W ustaleniu interesów drugiej strony pomocne mogą okazać się kompleksowe informacje zebrane właśnie na etapie przygotowania do negocjacji. Mając wiedzę na temat tego, na czym zależy kontrahentowi, łatwiej przewidzieć jego negocjacyjne posunięcia. Należy postawić się na miejscu partnera i zastanowić, co motywuje go do określonych zachowań i decyzji? Co chce osiągnąć i jak zamierza to zrobić? Na jakie ustępstwa będzie gotów? Co stanowi o jego sile a co jest słabością? Ważne jest określenie nie tylko potrzeb drugiej strony, ale i hierarchii zakładanych przez nią celów. Udzielenie odpowiedzi na wskazane pytania pozwoli uzyskać jasny pogląd na to, jak wygląda sytuacja negocjacyjna. Dzięki temu możliwe będzie odpowiednie zaplanowanie negocjacji i znalezienie takich rozwiązań, które pozwolą osiągnąć zadowolenie jednej i drugiej stronie.

W efekcie wyznaczenia zakresu celów każdej ze stron powstaje określony zakres ruchu negocjatora, obejmujący obszar między pozycją idealną, oznaczającą najkorzystniejsze dla strony porozumienie, a graniczną, czyli stanowiskiem z którego negocjator nie może już ustąpić. Tak wyznaczony obszar stanowi pole negocjacji dopuszczalne przez każdą ze stron. Porozumienie można osiągnąć

<sup>11</sup> W. Ury, *Odchodząc od nie*, PWE, Warszawa 1995, s. 41.

<sup>12</sup> E. Kowalczyk, *Pierwsze przykazanie: przygotuj się*, „Marketing Serwis” 1996, nr 8, s. 23.

<sup>13</sup> R. Fisher, W. Ury, B. Patton, *Dochodząc do tak*, PWE, Warszawa 2000, s. 141.

<sup>14</sup> E.J. Biesaga-Słomczewska, *Negocjacje jako narzędzie zarządzania w organizacji zorientowanej na rynek*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 94.

tylko wtedy, gdy pola negocjacji partnerów negocjacyjnych nakładają się w jakimś stopniu. W przeciwnym razie uzgodnienie stanowisk nie będzie możliwe.

Dobre przygotowanie do negocjacji wymaga także dokonania oceny pozycji negocjacyjnej partnerów. Pozycja ta stanowi kompozycję celów i możliwości, którymi dysponuje negocjator przed przystąpieniem do rozmów. Autoanaliza i analiza drugiej strony powinna zatem obejmować nie tylko określenie celów i rezultatów rozmów, ale także identyfikację mocnych i słabych stron negocjatorów oraz szans i ograniczeń na drodze do realizacji założonych celów. Ocena atutów i słabości stron powinna uwzględniać informacje na temat pozycji rynkowej negocjujących podmiotów. Przykładowo, pozycja nabywcy będzie silna, gdy jego zapotrzebowanie na zakup nie jest pilne, popyt można zaspokoić alternatywnymi dobrami, potencjalnych dostawców dobra stanowiącego przedmiot negocjacji jest wielu, a potencjalnych nabywców niewielu. Atutem nabywcy będzie także dobra orientacja i rozeznanie w rynku oraz jego dobra reputacja. Z kolei pozycja dostawcy będzie silna, gdy jest on monopolistą na rynku, dysponuje niezbędnymi technologiami lub narzędziami, cieszy się doskonałą reputacją i jest dobrze zorientowany w pozycji nabywcy<sup>15</sup>.

Różnica w pozycji negocjatorów daje jednemu z nich przewagę. Wśród głównych typów przewagi, którymi dysponować może negocjator, oprócz przewagi rynkowej, można wskazać przewagę racjonalną, wolicjonalną, emocjonalną i kierownictwa<sup>16</sup>. Przewaga racjonalna związana jest z dysponowaniem niezbędną wiedzą i umiejętnościami, a jej przejawem będzie fachowość, czyli doskonała znajomość tematu negocjacji, a także dominacja intelektualna nad partnerem negocjacyjnym. Elementem przewagi racjonalnej będzie także doświadczenie negocjacyjne, szczególnie dotyczące konkretnej branży. Innym typem przewagi jest przewaga wolicjonalna, związana z charakterem negocjatora, siłą jego osobowości, skłonnością do ugody czy obawą przed ryzykiem. Z kolei przewaga emocjonalna wynika z różnicy w kondycji społecznej partnerów negocjacyjnych, szczególnie różnic płci i wieku, zaś przewaga kierownictwa oznacza dysponowanie inicjatywą organizacyjną. W fazie przygotowania do negocjacji kwestie związane z określeniem przewagi oraz pozycji negocjacyjnej stron powinny zostać doprecyzowane. W celu przygotowania wszystkich wskazanych dotychczas analiz niezbędne będą informacje, których pozyskanie stanowi kolejne zadanie negocjatora.

---

<sup>15</sup> P. Steele, J. Murphy, R. Russill, *Jak odnieść sukces...*, s. 85.

<sup>16</sup> G. Myśliwiec, *Techniki i triki negocjacyjne...*, s. 23–24.



## Rola informacji w negocjacjach gospodarczych

Każdy uczestnik rynku potrzebuje informacji, które będą stanowiły podstawę decyzji gospodarczych zmniejszając tym samym ryzyko związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. Niezbędne jest systematyczne zbieranie, selekcjonowanie i weryfikacja informacji o rynku i jego uczestnikach. Pozyskiwane informacje są źródłem kreowania wartości i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, pozwalają także podejmować decyzje gospodarcze z mniejszym ryzykiem. Bez względu na branżę czy rodzaj rynku, na którym działa przedsiębiorstwo, warunkiem skutecznego podejmowania decyzji są zatem wartościowe informacje i właściwe ich wykorzystanie<sup>17</sup>.

Zróżnicowanie problemów, na potrzeby których pozyskiwane są informacje, powoduje, że różny może być także sposób ich wykorzystania. Zazwyczaj informacje w przedsiębiorstwie wykorzystywane są do planowania, podejmowania bieżących decyzji marketingowych, a także do realizacji kontrolnych funkcji decyzyjnych<sup>18</sup>. Informacje te, oprócz wymiaru decyzyjnego, mają także wymiar poznawczy, gdyż wzbogacają zasób wiedzy marketingowej organizacji<sup>19</sup>. W zależności od sposobu użytkowania informacji można mówić o instrumentalnym lub koncepcyjnym ich wykorzystaniu<sup>20</sup>. W przypadku problemów decyzyjnych informacje wykorzystywane są w sposób instrumentalny, a pozyskana wiedza znajduje bezpośrednie przełożenie na rozwiązanie zaistniałego problemu. Informacje mogą w tym wypadku służyć do podejmowania decyzji w zakresie elementów marketingu mix lub pokontrolnych działań naprawczych. Instrumentalny sposób wykorzystania informacji odnosi się także do planowania działań rynkowych i marketingowych organizacji. Natomiast w przypadku gromadzenia informacji w celu uzyskania lepszego obrazu uwarunkowań działalności gospodarczej, ogólnego poglądu bądź wzbogacenia wiedzy kierowniczej (np. oceny konkurencji na rynku, określenia potrzeb konsumentów czy analizy makroekonomicznych czynników warunkujących prowadzenie działalności) można mówić o koncepcyjnym wykorzystaniu informacji.

---

<sup>17</sup> P. Hague, *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 14.

<sup>18</sup> G. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 24.

<sup>19</sup> K. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007, s. 20.

<sup>20</sup> M. Bartosik-Purgat, H. Mruk, J. Schroeder, *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012, s. 14–15.

W przypadku informacji służących wsparciu procesów negocjacyjnych można mówić o instrumentalnym i koncepcyjnym ich wykorzystaniu. Jeżeli przyjmiemy, że negocjacje stanowią swoisty proces decyzyjny, można uznać, iż mamy do czynienia z gromadzeniem i przetwarzaniem informacji gospodarczych w celu wsparcia procesów decyzyjno-zarządczych. Decyzje podejmowane przez negocjatora w toku procesu negocjacyjnego mogą dotyczyć wielu kwestii, m.in. ustalenia celów negocjacji, wyznaczenia najlepszej alternatywy negocjowanego porozumienia, wyboru określonej strategii i stylu negocjowania, a także metod, technik lub taktyk negocjacyjnych, które zostaną wykorzystane podczas rokowań. Rodzaje informacji potrzebnych do celów negocjacji będą zatem zróżnicowane i na ogół ich zdobycie wymaga eksplorowania wielu źródeł. Skuteczny negocjator powinien dysponować zasobem wiedzy obejmującym m.in. informacje związane z przedmiotem negocjacji, dotyczące danego rynku, na temat przedsiębiorstwa partnera negocjacyjnego oraz osoby reprezentującej jego organizację przy stole negocjacyjnym<sup>21</sup>.

W obszarze wiedzy na temat rynku niezbędne będą dane dotyczące rozmiarów popytu i podaży na produkty, których dotyczą rokowania, cen i ich relacji, warunków oferowanych przez konkurencję, praktyk typowych dla danego rynku oraz ogólnego funkcjonowania branży. W kontekście przygotowania do negocjacji ważne są także informacje o uwarunkowaniach kulturowych, zwyczajach handlowych, charakterystycznych dla zagranicznego rynku, obowiązujących przepisach prawnych oraz potencjalnych partnerach biznesowych. Istotne dla powodzenia rokowań mogą okazać się także informacje charakteryzujące przedsiębiorstwo kontrahenta, szczególnie w kontekście oceny jego wiarygodności oraz siły negocjacyjnej, tj. wielkość i struktura organizacyjna, innowacyjność i dynamika rozwoju, oferowane produkty, ich jakość, wizerunek firmy i jej reputacja w branży, wiarygodność płatnicza, rentowność, obroty, udział w rynku, stałość zatrudnienia oraz wewnętrzna kultura organizacyjna. Duże znaczenie dla zaplanowania trafnych posunięć negocjacyjnych ma także wszechstronna znajomość osoby reprezentującej kontrahenta przy stole negocjacyjnym, a zatem niezbędne będą informacje dotyczące pozycji partnera zajmowanej przez niego w organizacji, jego kompetencji, cech demograficznych i osobowościowych oraz stosowanych przez niego stylów i strategii negocjowania. Wiedza ta może okazać się przydatna podczas prowadzenia rozmów, warto zatem dołożyć wszelkich starań, aby rozpoznać przyszłych partnerów negocjacyjnych.

---

<sup>21</sup>N. Peeling, *Negocjacje. Co dobry negocjator wie, robi i mówi*, PWE, Warszawa 2010, s. 25–29.

## Podsumowanie

Rozważania poświęcone skuteczności procesów negocjacyjnych zazwyczaj sprowadzają się do odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki warunkują sukces negocjacyjny oraz jakie kompetencje zapewniają jego osiągnięcie. Prowadzone w tym obszarze badania koncentrują się wokół analizy wpływu uwarunkowań, takich jak cechy osobowościowe, demograficzne i społeczne negocjatorów, które mogą determinować rezultat rokowań czy elementy behawioralne, wpływające na przebieg rozmów. Jako kluczowe czynniki sukcesu często wskazuje się określone techniki, taktyki i metody, które negocjator może wykorzystać. Relatywnie rzadziej poruszana jest kwestia starannego przygotowania do negocjacji, w tym pozyskania właściwych informacji, przeprowadzenia starannej analizy pozycji negocjacyjnej, dokonania hierarchizacji celów, zbudowania spektrum negocjacyjnego oraz opracowania alternatywnych rozwiązań. W literaturze przedmiotu szeroko opisuje się sposób postępowania na kolejnych etapach procesu negocjacyjnego, takich jak faza wstępna, główna czy faza zamknięcia, jednocześnie stosunkowo mniej uwagi poświęcając fazie przygotowania do negocjacji. Zaprezentowane w artykule rozważania dlatego celowo skoncentrowano na czynnościach fazy prenegocjacyjnej – na omówieniu zadań, które powinny być zrealizowane w ramach przygotowania do negocjacji. Rozważania te stanowią także wstęp do przygotowania planowanych badań empirycznych o charakterze diagnostycznym.

## Bibliografia

- Bałut R., *Skuteczne negocjacje*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1995.
- Bartosik-Purgat M., Mruk H., Schroeder J., *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012.
- Biesaga-Słomczewska E.J., *Negocjacje jako narzędzie zarządzania w organizacji zorientowanej na rynek*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Churchill G., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Czerwiński S., *Negocjacje jako skomplikowany proces decyzyjny*, Dolnośląski Wojewódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Świdnicy, Świdnica 1999.
- Fisher R., Ury W., *Dochodząc do tak. Negocjowanie bez poddawania się*, PWE, Warszawa 1990.
- Fisher R., Ury W., Patton B., *Dochodząc do tak*, PWE, Warszawa 2000.
- Hague P., *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wyd. Helion, Gliwice 2006.
- Jastrzębska-Smolaga H., *Ekonomiczne podstawy negocjacji. Pomiędzy prawem a moralnością*, Difin, Warszawa 2007.
- Kędzior K., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007.

- Kowalczyk E., *Pierwsze przykazanie: przygotuj się*, „Marketing Serwis” 1996, nr 8.
- Myśliwiec G., *Techniki i triki negocjacyjne, czyli jak negocjują profesjonalisci*, Difin, Warszawa 2007.
- Nęcki Z., *Negocjacje w biznesie*, Oficyna Wyd. Antykwa, Kraków 2000.
- Peeling N., *Negocjacje. Co dobry negocjator wie, robi i mówi*, PWE, Warszawa, 2010.
- Steele P., Murphy J., Russill R., *Jak odnieść sukces w negocjacjach*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
- Ury W., *Odchodząc od nie*, PWE, Warszawa 1995.

## FACTORS OF EFFECTIVE BUSINESS NEGOTIATIONS

### Summary

The paper attempts to present some determinants of economic negotiations effectiveness. Negotiations are a challenge and are often seen as the difficult art in a pure qualitative dimension. It is worth, however, trying to systematize the conditions that favor the negotiation process success, such as the ability to build a range of negotiation spectrum, prioritizing negotiating objectives, identifying partners' negotiating positions, elaborating alternative solutions or selecting the necessary information. Considerations are intentionally focused on negotiations preparation phase, focusing on the identification of the tasks that have been completed for the proper preparation for negotiations.

**Keywords:** economic negotiations, negotiation process, BATNA, effectiveness, business

*Translated by Magdalena Kalińska-Kula*

URSZULA KŁOSIEWICZ-GÓRECKA<sup>1</sup>

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie

## RELACJE MIĘDZY UCZESTNIKAMI ŁAŃCUCHA DOSTAW ŻYWNOŚCI – OCENA STANU I DZIAŁAŃ PODEJMOWANYCH DLA OGRANICZANIA NIEUCZLIWYCH PRAKTYK HANDLOWYCH

### Streszczenie

Celem artykułu jest ocena relacji między partnerami biznesowymi w łańcuchach dostaw żywności oraz identyfikacja i ocena działań podejmowanych w kraju i Unii Europejskiej w celu ograniczenia nieuczliwych praktyk handlowych. Zakresem analizy objęto relacje zachodzące między przedsiębiorstwami przemysłu spożywczego a sieciowymi przedsiębiorstwami handlowymi własności krajowej i zagranicznej oraz przedsiębiorstwami hurtu żywnością. Zidentyfikowano korzyści dostawców ze współpracy z sieciami handlowymi; nieuczliwe praktyki handlowe, jakich dopuszczają się sieci oraz działania podejmowane dla ich ograniczenia. Analizą objęto okres od połowy lat 90. XX wieku do początku 2015 roku. Artykuł przygotowano na podstawie literatury przedmiotu, w tym wyników badań empirycznych przeprowadzonych w Polsce wśród przedstawicieli handlu i przemysłu spożywczego a także wyników badań zrealizowanych na potrzeby Parlamentu Europejskiego.

**Słowa kluczowe:** relacje biznesowe, partnerzy biznesowi, łańcuch dostaw, żywność, sieci handlowe, praktyki handlowe, nieuczliwość

### Wprowadzenie

W Polsce dylematy współpracy przedsiębiorstw przemysłu spożywczego z sieciami wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (WOH) mają już swoją historię, w której można wyróżnić kilka etapów. Ich analiza pozwoli poznać ewolucję kontaktów partnerów biznesowych w łańcuchach dostaw oraz

---

<sup>1</sup> u.klosiewiczgorecka@upcpoczta.pl.

uwarunkowania, w jakich one zachodziły, co powinno pomóc ocenić podejmowane dotąd działania dla poprawy relacji uczestników łańcucha dostaw żywności.

Celem artykułu jest ocena relacji między partnerami biznesowymi w łańcuchach dostaw żywności i działań podejmowanych w kraju i w Unii Europejskiej dla ograniczenia nieuczciwych praktyk handlowych (NPH). Postawiono następujące hipotezy badawcze:

1. Sieci handlowe wykorzystują swoją silną pozycję w kontaktach z dostawcami i dopuszczają się NPH, a niejednoznaczność przepisów prawnych regulujących współpracę partnerów doprowadziły w ostatnich 2–3 latach do pogorszenia relacji uczestników łańcucha dostaw żywności w Polsce.
2. Relacje między dostawcami i sieciami handlowymi wymagają przede wszystkim odbudowania wzajemnego zaufania.
3. Inicjatywa samoregulacji relacji między partnerami biznesowymi, przygotowana przez Forum Wysokiego Szczębla do spraw Poprawy Funkcjonowania Łańcucha Dostaw Żywności UE jest lepszym rozwiązaniem od regulacji prawnych.

Artykuł ma charakter badawczy. Dla weryfikacji postawionych hipotez analizą objęto relacje zachodzące między przedsiębiorstwami przemysłu spożywczego i sieciami handlowymi oraz przedsiębiorstwami hurtu żywnością w Polsce. Przedmiotem analizy były korzyści oraz nieuczciwe praktyki handlowe, pojawiające się we współpracy dostawców i sieci handlowych. Analizą objęto też działania podejmowane w kraju i w Parlamencie UE dla poprawy relacji uczestników łańcucha dostaw żywności. Artykuł przygotowano na podstawie literatury krajowej i zagranicznej, w tym wyników badań empirycznych, przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i sieci handlowych oraz przedsiębiorstw hurtowych. Analizą objęto stosunkowo długi okres (od drugiej połowy lat 90. do 2015 roku), co pozwoliło prześledzić ewolucję kontaktów uczestników łańcuchów dostaw oraz uwarunkowania, w jakich one zachodziły.

### **Zmiany w relacjach uczestników łańcuchów dostaw żywności w Polsce**

Sieci WOH od momentu pojawienia się w Polsce (pierwszy etap współpracy dostawców i sieci) wzbudzały duże zainteresowanie producentów żywności sprzedającą w ramach tego nowego kanału dystrybucji, gdyż widziano w nim możliwość osiągnięcia różnorodnych korzyści, takich jak: sprzedaż dużych partii towaru jednej firmie handlowej, osiągnięcie wyższej skuteczności we wprowadzaniu na rynek nowych towarów, możliwość rozwijania oryginalnych form promocji

towarów i osiągnięcia dużej skuteczności działań promocyjnych, możliwość wymiernej oceny współpracy z przedsiębiorstwem handlowym, pozyskanie wiedzy z zakresu merchandisingu, pewność zapłaty za towar<sup>2</sup>. Szybko okazało się, że uzyskiwanie tych korzyści nie jest łatwe, gdyż:

- a) relacje między partnerami biznesowymi są niesymetryczne i sieci wykorzystują swoją przewagę w kontaktach z dostawcami towarów (oczekiwanie od dostawców niskiego poziomu cen produktów, przyjmowanie tylko produktów o największej rotacji, przenoszenie kosztów magazynowania i transportu na dostawcę, itp.);
- b) producenci żywności nie mieli wystarczających umiejętności negocjacji warunków dostaw towarów z partnerem o dużym doświadczeniu działania w warunkach rynkowych.

Perspektywa uzyskania korzyści, których nie można było osiągnąć współpracując z małymi, rozdrobnionymi krajowymi firmami handlowymi, silnie zachęcała producentów żywności do podejmowania trudnych wyzwań.

W latach 2000–2005 (drugi etap współpracy dostawców i sieci) niesymetryczność praw i obowiązków uczestników kanału dystrybucji nasiliła się. Potwierdzały to wyniki badań wśród producentów, którzy eksponowali swoje niezadowolenie z: dyktowania przez sieci warunków wejścia do sieci i warunków dostaw towarów, presji na obniżanie cen towarów oraz przerzucania na dostawców kosztów promocji towarów w salach sprzedażowych. Wskazywali też nieprawidłowości, pojawiające się w umowach dotyczących warunków współpracy producentów z zagranicznymi sieciami handlowymi, które stawiały dostawców w niekorzystnej sytuacji (tab. 1).

Tabela 1

Nieprawidłowości pojawiające się w umowach dotyczących warunków współpracy dostawców żywności i zagranicznych sieci handlowych

Rodzaj nieprawidłowości	Charakterystyka
Umowy formułowane przez sieci, które trudno nazwać partnerskimi	umowy liczące wiele stron, będące w istocie wyliczaniem tego, co dostawca musi
Sposób formułowania w umowach kar umownych	są formułowane w umowach z sieciami jednostronnie i są niekorzystne dla dostawcy, podczas gdy zapisy takie powinny zakładać obustronne, symetryczne obciążanie karami partnerów biznesowych, w przypadkach naruszenia kontraktu

<sup>2</sup> Polska 2001. Raport o stanie handlu wewnętrznego, red. U. Kłosiewicz-Górecka, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2001, s. 107–125.

Zapisy w umowach dotyczące kosztów badań laboratoryjnych i audytów jakości towarów	są tak formułowane w umowach, że wiąże się to z ryzykiem dla dostawcy, gdyż nieznanym jest ich łączny koszt
Nieprawidłowości dotyczące trybu reklamacji zgłaszanych przez sieci handlowe	reklamacje pojawiają się już po przyjęciu dostawy towarów, a jakościowe obejmują towary już po terminie przydatności do spożycia
Zmiany warunków kontraktu w trakcie jego realizacji	pojawiają się żądania, które nie są ujęte w umowie i nakładają na dostawcę określone zobowiązania; podnosi to koszty i powoduje utratę zaufania dostawcy do partnera biznesowego

Źródło: *Handel wewnętrzny w Polsce 1989–2009*, red. U. Kłosiewicz-Górecka, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2009, s. 110–115.

Po 2005 roku (trzeci etap współpracy dostawców i sieci) pojawiły się w Polsce uwarunkowania, które wydawało się, że mogą sprzyjać poprawie relacji między producentami i sieciami handlowymi. Były to: rosnące doświadczenie producentów żywności w negocjacjach z sieciami, narastające procesy integracji krajowych przedsiębiorstw handlowych, dzięki czemu stawali się dla dostawców alternatywnym, atrakcyjnym partnerem biznesowym, a także pogarszający się wizerunek sieci WOH w społeczeństwie polskim (przyczyną były m.in. wcześniejsze nieetyczne zachowania wobec partnerów biznesowych a nawet własnych pracowników, bardzo niska jakość produktów marek własnych). Pojawiały się symptomy ocieplenia relacji między sieciami handlowymi i producentami żywności, co stwarzało szansę na wymianę wiedzy, skutkującą wspólnym uczeniem się oraz skuteczniejszym zaspokajaniem potrzeb klientów i kreowaniem rynku<sup>3</sup>. Ponoszone przez dostawców niewspółmiernie wysokie koszty w stosunku do korzyści współpracy z sieciami handlowymi oraz liczne przypadki NPH w łańcuchach dostaw, których dopuszczały się również przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego, sprawiły jednak, że zaczęto poszukiwać możliwości prawnego uregulowania szczególnie trudnych aspektów współpracy uczestników łańcucha dostaw żywności<sup>4</sup>. Podjęto m.in. działania na rzecz uporządkowania kwestii opłat, wynikających ze wsparcia sprzedaży w WOH (tzw. opłaty półkowe). Niestety w art. 15 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>5</sup> użyto pojęć

<sup>3</sup> G. Śmigielka, *Kreowanie przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007, s. 53.

<sup>4</sup> *Współpraca różnych grup przedsiębiorstw w łańcuchach dostaw, ze szczególnym uwzględnieniem małych i dużych przedsiębiorstw*, red. U. Kłosiewicz-Górecka, opracowanie wykonane na zlecenie Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

<sup>5</sup> Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, DzU z 1993, nr 47, poz. 211.



niedookreślonych. Kontrowersje wywołuje zapis „opłata inna niż marża”, gdyż marża nie jest opłatą, a w myśl ustawy pobieranie innych niż marża handlowa opłat za przyjęcie towaru do sprzedaży (np. tzw. opłaty półkowe) jest czynem nieuczciwej konkurencji. Odpowiedź Trybunału Konstytucyjnego na skargę konstytucyjną w sprawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, który stwierdził, że wspomniany przepis nie jest niezgodny z Konstytucją RP i nie ogranicza nadmiernie wolności gospodarczej, zamyka wszelkie w tej materii dywagacje<sup>6</sup>.

Na pozytywne skutki trzeba będzie jednak jeszcze poczekać, bowiem w ostatnich 2–3 latach (czwarty w Polsce etap współpracy dostawców i sieci) w związku z procesami, które sieciom handlowym wytoczyli dostawcy, domagając się zwrotu opłat półkowych, relacje między dostawcami i sieciami pogorszyły się. W 2013 roku odbyło się około 800 procesów o odzyskanie opłat półkowych od sieci<sup>7</sup>. Do procesów dochodziło często w sytuacji zakończenia przez dostawcę współpracy z siecią handlową, a wspomniany przepis wykorzystywany był do wycofania przez dostawcę zainwestowanych we współpracę pieniędzy. Obecnie zaufanie zostało zniszczone przez wiele nieetycznych zachowań obu uczestników łańcucha dostaw żywności i dla obu stron obecna sytuacja jest trudna, gdyż:

- a) dostawcy mają silne poczucie krzywdy z powodu ponoszonych przez wiele lat wysokich kosztów, wynikających z narzuconych przez sieci niekorzystnych warunków umów oraz występowania licznych NPH;
- b) sieci handlowe ponoszą obecnie koszty, w związku z procesami, które wytaczają im dostawcy, domagając się zwrotu opłat półkowych, co dotyka nie tylko zagraniczne sieci, ale także polskie zintegrowane firmy handlowe.

Analiza kontaktów biznesowych dostawców i sieci handlowych w Polsce pokazuje, że przy występowaniu sprzeczności interesów obu grup podmiotów (drogo sprzedać – tanio kupić), pojawiająca się przewaga jednego z partnerów jest wykorzystywana do realizacji własnych celów kosztem partnera biznesowego.

W relacjach hurt–detal nie ma tak silnych sprzeczności interesów, co wynika z mniejszej siły przetargowej przedsiębiorstw hurtowych i silnego uzależnienia ich szans rynkowych od współpracy z firmami detalicznymi.

---

<sup>6</sup> Andrzej Faliński, dyrektor POHiD: Decyzja TK zmienia klimat debaty handlu z dostawcami, [www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/decyzja-trybunalu-konstytucyjnego-zmienia-klimat-debaty-handlu-z-dostawcami,106910.html](http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/decyzja-trybunalu-konstytucyjnego-zmienia-klimat-debaty-handlu-z-dostawcami,106910.html) (27.10.2014).

<sup>7</sup> W temacie opłat półkowych nic się nie zmieniło, [www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/w-temacie-oplat-polkowych-nic-sie-nie-zmienilo,107493.html](http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/w-temacie-oplat-polkowych-nic-sie-nie-zmienilo,107493.html) (17.11.2014).

## Unia Europejska o potrzebie inicjatywy samoregulacyjnej w zakresie łańcucha dostaw żywności

Trudne relacje dostawców i sieci handlowych występują we wszystkich krajach UE, ale jak dotąd nie są przedmiotem regulacji na poziomie europejskim. Teoretycznie zastosowanie znajdują traktatowe przepisy prawa konkurencji, jednak w rzeczywistości specyfika nieuczciwych praktyk handlowych powoduje najczęściej stwierdzenie właściwości przepisów krajowych. Niektóre kraje zdecydowały się przyjąć przepisy szczególne (np. Hiszpania), w innych (np. w Polsce) zastosowanie znajduje prawo nieuczciwej konkurencji i zobowiązań<sup>8</sup>.

Utrzymywanie się nierównowagi sił uczestników łańcucha dostaw żywności, narastanie konfliktów oraz malejąca satysfakcja partnerów ze współpracy sprawiły, że NPH stały się przedmiotem prac Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego<sup>9</sup>, czego rezultatem było utworzenie platformy ekspertów ds. praktyk w zakresie umów zawieranych między przedsiębiorstwami, powołanej przy Forum Wysokiego Szczebla do spraw Poprawy Funkcjonowania Łańcucha Dostaw Żywności. Uznano, że przy wzajemnej nieufności partnerów biznesowych, jak również niespójnościach w przepisach prawnych konieczne jest przede wszystkim odbudowanie zaufania partnerów. Powinny temu służyć połączone działania na poziomie kraju i UE. Eksperci ds. praktyk w zakresie umów zawieranych między przedsiębiorstwami zidentyfikowali nieuczciwe praktyki handlowe, występujące w łańcuchu dostaw żywności i opracowali zbiór zasad dotyczących dobrych praktyk, które przedstawiono w zielonej księdze w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami. Zidentyfikowano następujące grupy NPH: wieloznaczne warunki umowne, brak pisemnej umowy, zmiany umowy z mocą wsteczną, nieuczciwe przeniesienie ryzyka handlowego, nieuczciwe wykorzystywanie informacji, nieuczciwe rozwiązywanie stosunku handlowego, terytorialne ograniczenia dostaw i opisano propozycje dobrych praktyk w tych zakresach<sup>10</sup>. Zostały one przyjęte przez 11 organizacji reprezentujących środowiska europejskiego łańcucha dostaw, a osiem z nich (AIM, CELCAA, ERRT, EuroCommerce, Euro Coop, FoodDrinkEurope, UEAPME, UGAL) dobrowolnie przyjęło

---

<sup>8</sup> Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów. Utworzenie Europejskiego Planu Działania na rzecz sektora detalicznego, Komisja Europejska, Bruksela 2013.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> *Zielona Księga w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami*, Komisja Europejska PL, Bruksela 31.01.2013 r. COM (2013) 37 final.

kodeks dobrych praktyk zobowiązując się do przestrzegania wspólnie uzgodnionych zasad, takich jak swoboda umów i respektowanie postanowień umownych. Organizacje te wyraziły przekonanie, że działanie w trybie samoregulującego porozumienia wielostronnego dobrze posłuży: sprawie uporządkowania relacji między produkcją i handlem żywnością, procesowi wzrostu innowacyjności i konkurencyjności produkcji żywności w UE, a także podniesieniu efektywności detalicznej i hurtowej sprzedaży żywności. Przyjęto, że proces porządkowania relacji w łańcuchu dostaw powinien być realizowany na podstawie wypracowanych na poziomie UE, następujących zasad:

- proces organizują i wdrażają organizacje producentów i handlu, które tworzą tzw. Krajowe Platformy Dialogu,
- adresatami i podmiotami inicjatywy samoregulacji są przedsiębiorstwa ze sfery produkcji i handlu i to one podejmują decyzję o przystąpieniu do systemu,
- na szczeblu UE działa tzw. Governance Group (ośrodek zarządczy), który koordynuje działania i nadzoruje implementację zasad,
- na poziomie krajowym powinien być opracowany system rekrutacji przedsiębiorstw (ze szczególnym zwróceniem uwagi na małe i średniej wielkości firmy), implementacji zasad eliminujących naganne praktyki oraz audyt i sposób monitorowania i raportowania procesu samoregulacji relacji uczestników łańcucha dostaw,
- wprowadzono arbitraż i mediacje jako promowane techniki rozstrzygania ewentualnych sporów między partnerami, co nie eliminuje ewentualnej drogi sądowej,
- kryteriami wiodącymi w realizacji praktyki handlowej są: dobrowolność, swoboda umów i ekwiwalentność świadczeń.

Przyjęto, że poprawność i skuteczność działania na poziomie krajowym na rzecz inicjatywy samoregulacji (IS) w łańcuchu dostaw FMCG warunkuje:

- podjęcie akcji informująco-promującej inicjatywę samoregulacji i jej korzyści, skierowanej do przedsiębiorstw, organizacji biznesu oraz opinii publicznej,
- adaptacja dokumentów wspólnotowych do potrzeb krajowych; jest to m.in. związane z wprowadzeniem ewentualnych poprawek i rozszerzeń do listy nieuczciwych praktyk handlowych przedstawionych w zielonej księdze,

- przygotowanie dokumentów do złożenia deklaracji uczestnictwa i implementacji procedury wejścia krajowych przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych do systemu samoregulacji relacji w łańcuchu dostaw,
- określenie warunków uruchomienia i przeprowadzenia audytu, procedury mediacyjnej i arbitrażowej w systemie,
- synchronizacja działań Krajowej Platformy Dialogu (KPD) i Governance Group,
- zbieranie informacji o postępach w realizacji IS w łańcuchu dostaw i sporządzanie cząstkowych raportów rocznych.

Pierwszy raport z działań na rzecz inicjatywy samoregulacji relacji między uczestnikami łańcucha dostaw potwierdza, że inicjatywa ta może przynieść dobre efekty. Udział w IS zgłosiły 164 grupy i organizacje reprezentujące ponad 860 przedsiębiorstw, w tym również małych, których udział uznano za gwarancję sukcesu inicjatywy<sup>11</sup>. Przeszkolono ponad 18 tys. osób i niemal 40% skorzystało z e-learningu, zaoferowanego przez Governance Group (ośrodek zarządczy), który koordynuje działania i nadzoruje implementację zasad dotyczących potrzeby i możliwości poprawy relacji między podmiotami w łańcuchach dostaw.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że wśród ankietowanych przedsiębiorstw, które poparły IS, 68% uczestniczyło w różnych szkoleniach na rzecz poprawy relacji między podmiotami w łańcuchach dostaw. Tylko 16% „zapisanych” do inicjatywy samoregulacji nie uczestniczyło w żadnych tego typu spotkaniach (tab. 2). Wśród przedsiębiorstw akceptujących IS i które uczestniczyły w szkoleniach najwięcej (64%) jest producentów, którzy uważają, że są słabsi w relacjach z sieciami i że ich sytuacja wymaga wsparcia. Tylko co trzeci rolnik akceptujący inicjatywę uczestniczył natomiast w szkoleniach.

Przedstawiciele przedsiębiorstw akceptujących IS wykorzystywali różne narzędzia dla komunikowania tego partnerom biznesowym i otoczeniu rynkowemu. Najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji były tradycyjne listy i e-maile (62%). Istotnie rzadziej korzystano z komunikatów zamieszczonych na stronie internetowej przedsiębiorstw (10%) oraz w postaci odpowiednich zapisów w umowach z partnerami biznesowymi (8%). Wymienione narzędzia komunikacji były wykorzystywane w zasadzie niezależnie od rodzaju firmy i jej wielkości. Rzadko inicjatywa samoregulacji stawała się przedmiotem dyskusji na spotkaniach biznesowych<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> 1st Annual report. The Supply Chain Initiative. Together for good trading practices, Bruksela 2015.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

Tabela 2

Udział przedsiębiorstw w szkoleniach z zakresu zasad Dobrych Praktyk

Wyszczególnienie	Odpowiedzi w %		
	zdecydowanie tak	raczej tak	nie
Ogółem przedsiębiorstwa	68	16	16
według rodzaju przedsiębiorstwa			
Producenci	64	20	16
Handel detaliczny	39	5	6
Handel hurtowy	58	16	26
Rolnicy	33	33	33
według wielkości przedsiębiorstwa			
Małe i średniej wielkości przedsiębiorstwa	60	15	26
Duże przedsiębiorstwa	76	18	6

Źródło: opracowano na podstawie: 1st Annual report. The Supply Chain Initiative. Together for good trading practices, Bruksela 2015.

Poziom satysfakcji badanych przedsiębiorstw z przynależności do IS jest relatywnie wysoki, gdyż według skali oceny 1 do 10, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, średnia ocena satysfakcji przez przedstawicieli przedsiębiorstw wyniosła 6,8%, przy czym 35% przedsiębiorstw podało ocenę od 8 do 10 punktów (tab. 3). Średnia ocen była najniższa dla przedstawicieli rolnictwa (4,3%), a najwyższa dla handlu detalicznego. Niższy poziom satysfakcji z przynależności do IS wykazywały małe i średniej wielkości przedsiębiorstwa.

Tabela 3

Stożenie satysfakcji z przynależności do inicjatywy, według skali oceny 1 do 10, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę

Wyszczególnienie	Odpowiedzi	
	średnia ocen	suma ocen 8 do 10 (w %)
Ogółem	6,8	35
według rodzaju przedsiębiorstwa		
Producenci	6,8	33
Handel detaliczny	7,4	53
Handel hurtowy	6,5	22
Rolnicy	4,3	33
według wielkości przedsiębiorstwa		
Małe i średniej wielkości	6,6	30
Duże	7,1	40

Źródło: opracowano na podstawie: 1st Annual report. The Supply Chain Initiative. Together for good trading practices, Bruksela 2015.

Wyniki dorocznego badania potwierdzają, że IS może stać się ważnym mechanizmem, zmierzającym do odbudowy zaufania między partnerami biznesowymi. Organizacje producentów i przedsiębiorstw handlowych w poszczególnych krajach UE powinny włączyć się do działań na rzecz inicjatywy samoregulacji w łańcuchu dostaw, aby uniknąć ewentualnego rozporządzenia UE, które jest mało elastyczne i może przynieść niekorzystne następstwa dla uczestników łańcucha i konsumentów w zróżnicowanych warunkach krajów członkowskich UE.

### **Podsumowanie**

Przeprowadzona analiza pozwoliła na pozytywne zweryfikowanie postawionych hipotez badawczych i pokazała, że:

1. Relacje między dostawcami i przedsiębiorstwami handlowymi są niekorzystne. Dochodzi do nieuczciwych praktyk handlowych ze strony partnera biznesowego z większą siłą przetargową, który kształtuje stosunek biznesowy w sposób niewspółmiernie sprzyjający wyłącznie jego własnym interesom gospodarczym.
2. Obecnie nie istnieją na poziomie UE konkretne mechanizmy egzekwowania przepisów, służących zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych, a krajowe ramy regulacyjne (np. w Polsce) są niewystarczające.
3. W Polsce, podobnie, jak w innych krajach UE, brakuje zaufania do partnerów biznesowych, co może wywołać niekorzystne skutki w całej gospodarce (np. ograniczenie inwestycji, niski poziom innowacji).
4. Inicjatywa samoregulacji relacji między uczestnikami łańcucha dostaw żywności, oparta na zasadzie swobody umów, ekwiwalentności świadczeń i dobrowolności korzystania ze świadczeń, jest propagowaniem dobrych praktyk między partnerami biznesowymi. Jest mechanizmem mniej agresywnym niż ewentualne regulacje prawne, które są mało elastyczne i mogą przynieść niekorzystne następstwa dla uczestników łańcucha i konsumentów w zróżnicowanych warunkach krajów członkowskich UE.
5. Pierwszy raport z działań na rzecz inicjatywy samoregulacji relacji między uczestnikami łańcucha dostaw potwierdza, że inicjatywa ta może przynieść dobre efekty, choć wymagać będzie działań informująco-szkoleniowych w długim okresie.
6. W Polsce, jak dotąd, tylko nieliczne przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe (głównie duże) zgłosiły swój udział w inicjatywie samoregulacji. Wynika to z niskiego poziomu świadomości istnienia przedstawionej regulacji

relacji między uczestnikami łańcucha dostaw, a także dominującego udziału mikro i małych przedsiębiorstw w strukturze podmiotowej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego oraz handlowych, które tworzą alternatywne kanały dystrybucji, w których nieuczciwe praktyki handlowe nie występują tak silnie, jak w łańcuchach dostaw z udziałem sieci WOH. MSP nie znając założeń inicjatywy samoregulacji, nie potrafią ocenić zagrożeń wynikających z ewentualnej regulacji prawnej relacji między partnerami biznesowymi.

## **Bibliografia**

- 1st Annual report. The Supply Chain Initiative. Together for good trading practices, Bruksela 2015.
- Andrzej Faliński, dyrektor POHiD: *Decyzja TK zmienia klimat debaty handlu z dostawcami*, [www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/decyzja-trybunalu-konstytucyjnego-zmienia-klimat-debaty-handlu-z-dostawcami,106910.html](http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/decyzja-trybunalu-konstytucyjnego-zmienia-klimat-debaty-handlu-z-dostawcami,106910.html).
- Handel wewnętrzny w Polsce 1989–2009*, red. U. Kłosiewicz-Górecka, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2009.
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego i Komitetu Regionów. Utworzenie Europejskiego Planu Działania na rzecz sektora detalicznego, Komisja Europejska, Bruksela 2013.
- Polska 2001. Raport o stanie handlu wewnętrznego*, red. U. Kłosiewicz-Górecka, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2001.
- Śmiągalska G., *Kreowanie przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2007.
- Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, DzU z 1993, nr 47, poz. 211.
- W temacie opłat półkowych nic się nie zmieniło*, [www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/w-temacie-oplat-polkowych-nic-sie-nie-zmienilo,107493.html](http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/w-temacie-oplat-polkowych-nic-sie-nie-zmienilo,107493.html).
- Współpraca różnych grup przedsiębiorstw w łańcuchach dostaw, ze szczególnym uwzględnieniem małych i dużych przedsiębiorstw*, red. U. Kłosiewicz-Górecka, opracowanie wykonane na zlecenie Polskiej Organizacji Handlu Dystrybucji, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2011.
- Zielona Księga w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami*, Komisja Europejska PL, Bruksela 31.01.2013 r. COM (2013) 37 final.

## **RELATIONSHIPS BETWEEN PARTICIPANTS OF THE FOOD SUPPLY CHAIN – ASSESSMENT OF THE STATE AND MEASURES UNDERTAKEN TO REDUCE UNFAIR TRADE PRACTICES**

### **Summary**

The objective of the paper is to assess relationships between business partners in the food supply chains as well as to identify and assess the measures undertaken in Poland and in the European Union in order to reduce unfair trade practices. The scope of the analysis covered the relationships taking place between enterprises of the food processing industry and network trade enterprises

of Polish and foreign ownership and enterprises of food wholesale trade. The author identifies benefits for suppliers from cooperation with trade networks and unfair trade practices committed by networks and the measures undertaken to reduce them. The analysis covers the period from the mid-1990s to the beginning of 2015. The paper is prepared on the basis of the subject literature, inclusive of findings of the empirical research surveys carried out in Poland among trade and food processing industry representatives as well as results of the surveys conducted for the purposes of the European Parliament.

**Keywords:** business relationships, business partners, supply chain, food, trade networks, trade practices, unfairness

*Translated by Stanisław Kasperec*



KAROLINA ŁOPACIŃSKA<sup>1</sup>  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## FUZJE I PRZEJĘCIA PRZEDSIĘBIORSTW CHIŃSKICH NA RYNKU EUROPEJSKIM W KONTEKŚCIE BUDOWANIA ICH POZYCJI KONKURENCYJNEJ

### Streszczenie

Wśród czynników pobudzających wzrost efektywności oraz konkurencyjności chińskich przedsiębiorstw na szczególne podkreślenie zasługują porozumienia typu fuzje i przejęcia, których rosnące tempo oraz skala są wyrazem powiększającej się międzynarodowej konkurencyjności tych przedsiębiorstw. Fuzje i przejęcia stały się dla wielu firm szybką drogą nie tylko do maksymalizacji zysku, ale i do zwiększenia wartości przedsiębiorstwa. Dzięki realizowanym porozumieniom tego typu wzmacnia się potencjał przedsiębiorstw zarówno w wymiarze technologicznym, finansowym, rzeczowym, jak i infrastruktury firmy, co w efekcie zwiększa wartość rynkową przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest przeanalizowanie wybranych przypadków fuzji oraz przejęć zawartych przez przedsiębiorstwa chińskie na rynku europejskim.

**Słowa kluczowe:** fuzje, przejęcia, ekspansja, przedsiębiorstwa, wartość przedsiębiorstwa, pozycja konkurencyjna

### Wprowadzenie

Zagraniczna ekspansja chińskich przedsiębiorstw stała się zjawiskiem o znaczeniu światowym, przyczyniając się do sukcesu firm chińskich na rynku globalnym. Chiny nabrały obecnie takiej wszechstronności, która pozwala im na działalność w różnych środowiskach na całym świecie. Rosnące tempo oraz skala fuzji i przejęć, a także międzyregionalnych porozumień typu joint ventures z udziałem chińskich przedsiębiorstw są wyrazem zwiększania międzynarodowej konkurencyjności tych przedsiębiorstw. Obecnie chińskie fuzje, oparte niegdyś

---

<sup>1</sup> lopacinska.karolina@gmail.com.

na finansowych korzyściach, zmieniły się w fuzje koncentrujące się na korzyściach strategicznych. Międzynarodowe trendy wskazują na to, że głównym motywem zawierania porozumień tego typu nie jest już jedynie osiągnięcie wyższych zysków, ale budowanie strategicznej pozycji na rynku wobec konkurentów, opartej na integracji branżowej i ekspansji na nowe rynki. Świadczy o tym wzrost liczby zawieranych fuzji, postrzeganie fuzji przez silne przedsiębiorstwa jako drogi ich rozwoju, jak również tendencje do internacjonalizacji porozumień tego typu<sup>2</sup>. Dzięki realizowanym fuzjom i przejęciom wzmacnia się potencjał przedsiębiorstw zarówno w wymiarze technologicznym, finansowym, rzeczowym, jak i infrastruktury firmy, co w efekcie zwiększa wartość rynkową przedsiębiorstwa.

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych przypadków fuzji oraz przejęć zawartych przez przedsiębiorstwa chińskie na rynku europejskim i dokonanie oceny efektów tych porozumień w kontekście ich wpływu na kształtowanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw chińskich. Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstw rozpatrywana będzie zarówno pod kątem efektów ekonomicznych, wyrażonych przez takie wskaźniki, jak wartość finansowa przedsiębiorstwa, wielkość osiągniętych obrotów, rentowność przedsiębiorstwa, jak i rynkowych rozpatrywanych przez pryzmat zajmowanej przez firmę pozycji na rynku, poziomu konkurencyjności oferty oraz kreowanego przez korporację wizerunku.

Z danych z raportów przygotowanych m.in. przez Mergermarket, Reuters i Heritage Foundation wynika, że w ciągu ostatniej dekady chińskie firmy zainwestowały ponad 870 mld USD na całym świecie. Wartość inwestycji chińskich w Europie wyniosła w 2014 roku 7,2 mld USD i była 1,3 razy wyższa w pierwszym kwartale 2014 niż w całym 2013 roku (5,5 mld USD), osiągając najwyższą wartość kwartalną od 2011 roku. Fuzje i przejęcia chińskich przedsiębiorstw stanowiły zaś 11,6% wszystkich zrealizowanych fuzji i przejęć w Europie i 15% wszystkich takich inwestycji na świecie. Według raportu Thomson Reuters z 2013 roku Chiny zostały uznane za lidera pod względem dokonywanych fuzji i przejęć, a także znajdują się także w pierwszej dziesiątce krajów pod względem liczby dokonywanych fuzji międzykulturowych.

Przedsiębiorstwa chińskie inwestowały najwięcej w ciągu ostatniej dekady w takich sektorach, jak: energetyczny, nieruchomości, finansowy, transport, metale, rolnictwo i technologie. Wartość inwestycji w tych sektorach w latach 2005–2014 wyniosła: 395,9 mld w sektorze energetycznym, 134,7 mld w sektorze transportowym, 124,5 mld w przemyśle metalurgicznym, 85,5 mld w sektorze

---

<sup>2</sup> X. Zhou, X. Zhang, *Strategic analysis of synergistic effect on M&A of Volvo car corporation by Geely Automobile*, „Scientific Research”, 2011, Vol. 3, No. 1, s. 5–15.

nieruchomości, 40,7 mld w rolnictwie oraz 27,4 mld, wykorzystanych na rozwój technologiczny. Wartość porozumień chińskich przedsiębiorstw o charakterze fuzji i przejęć uzyskała z kolei w 2013 roku rekordowy poziom, osiągając 261,9 mld USD. Najwięcej inwestowano w sektor energetyczny, w którym zlokalizowano niemal 18% wszystkich inwestycji zrealizowanych przez chińskie przedsiębiorstwa.

Przedmiotem analizy podjętej w artykule są wybrane przypadki fuzji oraz przejęć zawarte przez przedsiębiorstwa chińskie na rynku europejskim, m.in. fuzja Geely Automobile z Volvo w sektorze transportowym, przejęcie Borsodchem przez Wanhua w przemyśle chemicznym oraz wykupienie Emerald Energy przez Sinochem Corp i porozumienie między China Investment Corp a Gas de France Suez w sektorze energetycznym.

### **Rodzaje efektów fuzji oraz przejęć**

Podjmując porozumienia typu fuzje i przejęcia firmy szukają sposobu pobudzenia swojego rozwoju oraz poprawy osiąganych wyników, ale przede wszystkim poszukują odpowiednio silnego bodźca do wypracowania rozwoju w długim okresie. Wymienione formy integracji stanowią istotną podstawę formułowania strategii rozwojowej firmy. Nawiązanie relacji dwóch lub więcej partnerów automatycznie zwiększa ich dostęp do zasobów, umożliwia partnerom korzystanie z większego kapitału rzeczowego i intelektualnego firmy<sup>3</sup>. Udział wszystkich partnerów w procesie podejmowania decyzji wpływa także na możliwość wspólnego rozwiązywania problemów, przy jednoczesnym rozłożeniu ryzyka. Decyzje są wówczas bardziej przemyślane i racjonalne. Ponadto w razie wystąpienia strat wszyscy partnerzy dzielą je między siebie, minimalizując tym samym ryzyko. Skłania to partnerów do podejmowania śmiałych i ciekawych przedsięwzięć, przyczyniając się tym samym do dynamizowania ich działalności i pobudzania kreatywności.

Z tego względu fuzje i przejęcia stały się dla wielu firm szybką drogą do maksymalizacji zysku oraz zwiększenia wartości przedsiębiorstwa. Firmy decydują się na nawiązanie fuzji i przejęć właśnie w nadziei na uzyskanie zysków współmiernych do ponoszonego ryzyka. Główne efekty fuzji i przejęć można podzielić na trzy grupy: efekty techniczne i operacyjne, rynkowe i marketingowe oraz ekonomiczne. Decyzja o podjęciu porozumienia typu fuzje i przejęcia wy-

---

<sup>3</sup> K. Janik, *Managing cross-cultural mergers – the role of management style. Case Air France – 2 KLM*, „European Tourism Management” 2003/2004, s. 17–20.

wołuje przede wszystkim określone efekty rynkowe oraz marketingowe. Zarówno fuzja, jak i przejęcie jest formą ekspansji na nowe rynki, a tym samym rozszerzenia dotychczasowych rynków zbytu wskutek obejścia barier celnych i administracyjnych ustalanych przez kraj partnera. Ta forma porozumień umożliwia pozyskanie tańszych źródeł zaopatrzenia przez uzyskanie dostępu do nowych rynków, tym samym zwiększając siłę przetargową przedsiębiorstwa wobec klientów i dostawców.

Biorąc pod uwagę efekty techniczno-operacyjne, uwaga skupia się na dążeniach przedsiębiorstwa do podwyższenia efektywności funkcjonowania obu stron porozumienia oraz osiągnięcia efektów synergii i związanych z nimi efektów skali. Wynikają one z podejmowania m.in. takich działań, jak:

- wspólne tworzenie i wzajemną wymianę technologii, w wyniku prowadzenia działalności na większym obszarze,
- bardziej skuteczne zarządzanie finansami oraz racjonalne wykorzystywanie aktywów, na skutek restrukturyzacji wewnętrznej strukturalnej firmy,
- pozyskanie skutecznych menedżerów,
- zmniejszenie ponoszonego ryzyka przez jego dywersyfikację.
- długoterminowa współpraca oparta na wzajemnym zaufaniu.

Z kolei efekty ekonomiczne, wyrażone głównie przez wyniki finansowe, zamieszczane w corocznych raportach z działalności wybranych firm. są związane przede wszystkim z zrealizowanym poziomem produkcji i osiąganymi przychodami ze sprzedaży. W konsekwencji przekłada się to na wielkość posiadanego kapitału oraz aktywów, a także redukcję ponoszonych kosztów, a co za tym idzie możliwość wykorzystania nadwyżek finansowych i poprawę ogólnej sytuacji finansowej firm z kapitałem chińskim<sup>4</sup>. Do oceny efektywności fuzji dokonuje się pomiaru opartego w głównej mierze na ocenie sprawności zarządzania, dynamiki sprzedaży oraz wzrostu stopy zysku. Takie wskaźniki, jak wielkość sprzedaży, wielkość osiągniętych zysków, jakość aktywów i wartość rynkowa składają się na całkowitą wartość przedsiębiorstwa. Aby jednak określić faktyczną wartość przedsiębiorstwa po fuzji, należy także dodać wszystkie dodatkowe przychody, związane ze zwiększeniem dotychczasowych przepływów kapitału oraz zmniejszeniem dotychczas ponoszonych kosztów na skutek wystąpienia efektu synergii po odjęciu kosztów niezbędnych do osiągnięcia danych efektów<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> W. Frąckowiak, *Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1998; M. Hamrol, J. Tarczyński, *Wpływ fuzji i przejęć na wartość rynkową przedsiębiorstw w Polsce*, w: *Przedsiębiorstwa na rynku kapitałowym*, red. J. Duraj, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 132.

## **Wpływ fuzji na pozycję przedsiębiorstw na rynku europejskim oraz osiągnięte wyniki**

Zgodnie z raportem przygotowanym przez zespół ING Corporate Finance Asia, Chiny utrzymują silny trend podejmowanych fuzji oraz przejęć w Europie. Dowodem na to są wyniki osiągnięte przez chińskich inwestorów w pierwszej połowie 2014 roku. W tym okresie chińskie przedsiębiorstwa zawarły aż 43 porozumienia w formie fuzji oraz przejęć o łącznej wartości równej 13,8 mld USD, wykazując imponujący wzrost z 27 umów o łącznej wartości 5 mld USD zawartych w tym samym okresie w 2013 roku.

Należy podkreślić, że rośnie znaczenie sektora przemysłowego, który w pierwszej połowie 2014 roku stanowił aż 29% całkowitej wartości zawartych fuzji oraz przejęć. Zaraz po nim chińscy przedsiębiorcy najczęściej inwestowali w rolnictwo, sektor finansowy oraz sektor usług, wykazując tym rosnącą potrzebę modernizacji technologicznej<sup>5</sup>. Inwestycje chińskich przedsiębiorstw w postaci fuzji i przejęć oddziałują na strukturę rynków, na których są realizowane, oraz wpływają na pozycję przedsiębiorstw objętych tego typu porozumieniami. O zmianie pozycji można wnioskować na podstawie procentowego udziału w rynku, wartości rynkowej firmy, wartości osiąganych przez nią przychodów, popularności marki i wizerunku.

### **Przejęcie marki Volvo przez Geely Automobile – cele, wyniki**

W marcu 2010 roku doszło do fuzji, w wyniku której chińska firma Geely Automobile nabyła za 1,8 mld USD szwedzką markę Volvo od grupy Ford. Była to największa zagraniczna transakcja dokonana przez tę chińską firmę. Na podstawie umowy o transferze technologii Geely ma obecnie pełny dostęp do technologii Volvo, której wykorzystanie na chińskim rynku pozwoli na realizację jego strategicznych celów. Z użyciem technologii Volvo Geely planuje stworzyć nową markę Gelly Automobile dla chińskiego masowego odbiorcy.

Relacje między tymi dwiema firmami są określane jako partnerskie. Nie ma między nimi rywalizacji, bo są zorientowane na inne rynki docelowe. Geely sprzedaje auta z przeznaczeniem dla masowego odbiorcy, natomiast Volvo celuje w rynek produktów luksusowych. Współpraca technologiczna Gelly i Volvo kształtuje się więc do tej pory stosunkowo dobrze. W roku 2013 osiągnięto istotny postęp, który pozwolił Grupie na dalszą optymalizację wykorzystanych

---

<sup>5</sup> *Sino-Europe Outbound M&A Review 1H 2014*, Semi Annual Newsletter, ING, September 2014, [https://www.ingcb.com/media/972804/sino-europe-ma-newsletter\\_1h2014.pdf](https://www.ingcb.com/media/972804/sino-europe-ma-newsletter_1h2014.pdf) (5.01.2015).

zasobów, jak i przyspieszenie implementacji strategii platformy oraz standaryzację i wspólną modernizację rozwoju produktów. Dzięki temu Grupa uzyskała silną i unikalną przewagę nad konkurentami. Co więcej zmiana w postawach konsumentów, którzy w ostatnim czasie stają się coraz bardziej wymagający, w kontekście oczekiwanej od pojazdów wydajności, wpływu na środowisko, efektywności zużycia energii oraz bezpieczeństwa, niewątpliwie wpływa korzystnie i daje wiele możliwości na przyszłość w rozwoju oferowanych przez Grupę produktów. Obserwując dotychczasową współpracę firm można powiedzieć, że dzięki osiąganym efektom synergii Geely ma poważne podstawy realizacji swego długookresowego celu, jakim jest osiągnięcie pozycji wiodącego międzynarodowego producenta samochodów. Jak do tej pory Geely podwyższa jakość swoich pojazdów i tym samym wzmacnia swoją konkurencyjność na rynku.

W 2011 roku Geely Automobile odnotowało lepszy niż się spodziewano 13% wzrost zysku netto roku, a następnie 19% w roku 2012 i 31% w roku 2013, wykazując stały wzrost firmy. Liczba sprzedanych pojazdów, równa 549 468 była wyższa o 14% w porównaniu z rokiem 2012, z czego 22% (118 871 szt.) firma sprzedawała na rynkach zagranicznych, wykazując 17% wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim. Na skutek systematycznej poprawy asortymentu oferowanych przez firmę produktów wyniki finansowe za rok 2013 przeszły jej wszelkie oczekiwania, wzrosły bowiem o 17% osiągając 28,7 mld RMB (tab. 1).

Tabela 1

Wyniki finansowe fuzji Geely Automobile i Volvo dla firmy chińskiej

Geely Automobile Holdings Limited					
	2013	2012	2011	2010	2009
Obroty (RMB'000)	28 707 571	24 627 913	20 964 931	20 099 388	14 069 225
Zysk przed opodatkowaniem	3 304 182	2 529 077	2 183 208	1 900 323	1 550 460
Zysk za dany rok (RMB'000)	2 680 248	2 049 786	1 715 849	1 549 711	1 319 028
Roczna wielkość sprzedaży (liczba)	549 468	483 483	424 611	415 843	326 710

Źródło: opracowano na podstawie Geely Automobile Holdings Limited, Annual Reports, [www.geelyauto.com.hk/en/financial\\_statements.html](http://www.geelyauto.com.hk/en/financial_statements.html) (12.04.2015).

Warto podkreślić, że firma zdołała osiągnąć tak spektakularne wyniki mimo wzrostu wydatków na badania i rozwój związanych z procesami restrukturyzacyjnymi podjętymi w firmie, które przyczyniły się do widocznej poprawy asortymentu oferowanych produktów w 2013 roku<sup>6</sup>.

Postępująca w 2013 roku transformacja Volvo z kolei zaowocowała uruchomieniem największej w historii firmy linii produktów odnawialnych, tj. jednostek napędowych typu Drive-E, co znalazło odzwierciedlenie zarówno w 4% wzroście dochodów netto z 272,6 mld SEK w roku 2013 do 282,9 mld SEK w 2014 roku oraz w poziomie przychodów operacyjnych, które wzrosły z 7,9 mld SEK w 2013 do 8,4 mld SEK w 2014 roku. 1,919 mln SEK w porównaniu z 66 tys. SEK w roku 2012, jak równy 960 tys. SEK. Wynik ten był istotnym krokiem do osiągnięcia przez firmę zrównoważonego poziomu rentowności. Dzięki odpowiedniemu rozwojowi sprzedaży oraz optymalizacji kosztów Volvo zdołało nadrobić odnotowaną w pierwszej połowie 2013 roku stratę i przekształcić ją w całoroczny zysk. Sprzedaż detaliczna firmy w tym roku, głównie napędzana wzrostem osiągniętym w Chinach była zbliżona do liczby pojazdów sprzedanej w 2012 roku. Ponadto Volvo Car Group umocniło swoją długoterminową strukturę finansowania przez nawiązywanie umów kredytowych z partnerami i instytucjami finansowymi.

Jak do tej pory ekspansja przemysłowa Volvo Car Group na rynku chińskim przebiega zgodnie z przyjętym planem. Firma nawiązała dwa porozumienia typu joint venture w Zhangjiakou i Daqing oraz założyła zakład w Chengdu, który rozpoczął pracę w listopadzie 2013 roku. Należy podkreślić, że prawdziwy punkt zwrotny w rozwoju firmy Volvo stanowiło przejęcie przez nią 45% chińskiej firmy Dongfeng, oferującej ciężkie lub średnio ciężkie samochody dostawcze. Ten strategiczny sojusz świadczy bowiem o zasadniczej zmianie w postrzeganiu potencjału firmy na chińskim rynku samochodów ciężarowych, który, co wymaga zaznaczenia, jest największy na świecie<sup>7</sup>.

W roku 2015 Geely i Volvo planują rozpocząć sprzedaż wspólnie opracowanych bezpiecznych i niezawodnych pojazdów. Geely liczy, że pozwoli jej to dodatkowo wzmocnić reputację, dzięki osiągnięciu w kraju najwyższej pozycji eksportera samochodów osobowych. Volvo zaś, chcąc podwoić osiąganą wielkość

---

<sup>6</sup> Geely Automobile Holdings Limited, Annual Reports, [www.geelyauto.com.hk/en/financial\\_statements.html](http://www.geelyauto.com.hk/en/financial_statements.html) (12.04.2015).

<sup>7</sup> Volvo Group Global, Annual Report 2014, [http://www.volvogroup.com/group/global/en-gb/investors/reports/annual\\_reports/Pages/annual\\_reports.aspx](http://www.volvogroup.com/group/global/en-gb/investors/reports/annual_reports/Pages/annual_reports.aspx) (16.01.2015); *Geely Sweden AB*. Annual Report 2013, [www.volvocars.com/SiteCollectionDocuments/TopNavigation/Corporate/Financials/VOLVO\\_CARS\\_13\\_Eng.pdf](http://www.volvocars.com/SiteCollectionDocuments/TopNavigation/Corporate/Financials/VOLVO_CARS_13_Eng.pdf) (16.01.2015).

sprzedaży do 800 000 pojazdów w 2020 roku, rozpoczęła jazdy próbne w swojej pierwszej fabryce w Chinach. Kluczową platformą dla ułatwienia współpracy obu firm stał się niezależny ośrodek badawczo-rozwojowy otwarty w 2013 roku w Gothenburgu w Szwecji, o nazwie CEVT (China – Euro Vehicle Technology)<sup>8</sup>. Obecnie ośrodek zatrudnia 200 wyspecjalizowanych inżynierów, którzy mają na celu opracowanie nowej, modułowej architektury i zestawu komponentów dla samochodów segmentu C, uwzględniając przy tym zarówno potrzeby Volvo Car, jak i Grupy Geely. Komponenty te nie tylko dostarczą światowej klasy technologii, ale pozwolą również na osiągnięcie znacznego obniżenia kosztów rozwoju, testowania i zaopatrzenia, prowadząc w konsekwencji do generowania istotnych korzyści skali. Będzie to korzystne nie tylko dla Volvo, ale pozwoli też Geely konkurować na rynku motoryzacyjnym. W rezultacie przełoży się to na zyski powstałej korporacji.

### **Fuzja Emerald Energy PLC i Sinochem Corp – analiza wyników**

Kolejny przykład fuzji i przejęć z udziałem kapitału chińskiego dotyczy sektora energetycznego. W październiku 2009 roku nastąpiło przejęcie firmy energetycznej Emerald Energy PLC przez wiodącego sprzedawcę produktów chemicznych Sinochem Corp. Firma ta wykupiła notowaną na Londyńskiej Giełdzie firmę wydobywczą ropy naftowej i gazu za 532 mln GBP, tj. 750 pensów za akcję, czyli o 11,1% więcej od cen akcji w momencie zamknięcia. Umowa zawarta między stronami miała chińskiej firmie umożliwić m.in. zoptymalizowanie struktury rezerw ropy naftowej i gazu, ponadto ułatwić strategiczne rozmieszczenie wydobycia ich zasobów w Ameryce Południowej (Kolumbii) i na Bliskim Wschodzie (Syrii), a w efekcie stworzyć solidny fundament przyszłego rozwoju firmy na tych obszarach<sup>9</sup>. Mimo niedużych rozmiarów owego przejęcia, jego głównym celem było pobudzenie działalności wydobywczej Sinochem. Aktywa firmy Emerald mają duży potencjał wzrostu, a wprowadzenie firmy Emerald do grupy Sinochem przyczyniło się do wzmocnienia jej pozycji zarówno na Bliskim Wschodzie, jak i w Ameryce Południowej. Ponadto jest to bardzo ważny krok

---

<sup>8</sup> *Geely will offer vehicles jointly developed with Volvo in 2015*, <http://europe.autonews.com/article/20130822/ANE/308229970/geely-will-offer-vehicles-jointly-developed-with-volvo-in-2015>; *Geely will unveil compact car developed with Volvo at Geneva show*, <http://europe.autonews.com/article/20150616/ANE/150619905/geely-will-unveil-compact-car-developed-with-volvo-at-geneva-show>; *With Volvo's help, Geely goes upscale*, <http://europe.autonews.com/article/20150327/BLOG15/150329873/with-volvos-help-geely-goes-upscale> (1.02.2015).

<sup>9</sup> *Emerald Energy PLC*, <http://english.sinochem.com/g858/s1655/t4345.aspx>; *Sinochem agrees \$878 million buy of Emerald Energy*, [www.reuters.com/article/2009/08/12/us-sinochem-emerald-idUSTRE57B1SF20090812](http://www.reuters.com/article/2009/08/12/us-sinochem-emerald-idUSTRE57B1SF20090812) (1.03.2014).



w realizowanej przez chińską firmę energetyczną strategii budowania pozycji o zasięgu globalnym<sup>10</sup>.

Analizując postępy Sinochem Group przez lata, nietrudno zauważyć, że rok 2013 miał kluczowe znaczenie z punktu strategicznej transformacji firmy. Wówczas bowiem uzyskała ona zwiększony dostęp do zasobów ropy naftowej, gazu oraz rezerw odnawialnych, ale co więcej – zwiększyła swe możliwości wydobywcze, co utorowało jej drogę dla długoterminowego, zrównoważonego rozwoju w przyszłości. Ponadto firma nie tylko osiągnęła, ale i utrzymała stabilność w stosunku do jej wyników operacyjnych i oferowanej jakości, a wszystko przy przychodach ze sprzedaży równych 466,9 mld RMB i zysku przed opodatkowaniem równego 10.87 mld RMB. Należy podkreślić, że zysk firmy utrzymywał się wówczas powyżej poziomu 10 mld juanów niezmiennie przez 3 lata (tab. 2).

Tabela 2

Wyniki finansowe przejęcia Emerald Energy przez Sinochem Corp dla firmy chińskiej

Sinochem Corp					
	2013	2012	2011	2010	2009
Całkowite przychody operacyjne (RMB 0000)	46 690 479,68	45 315 859,76	45 895 329,18	33 532 679,83	24 178 816,19
Przychody operacyjne	937 197,04	987 773,80	1 281 584,29	897 035,33	564 324,62
Całkowity zysk	1 087 191,91	1 067 060,91	1 341 467,17	907 589,12	634 689,27

Źródło: opracowanie na podstawie Sinochem, Annual Reports, <http://english.sinochem.com/g779.aspx> (10.05.15).

Ponadto produkcja ropy naftowej i gazu wyniosła w 2013 roku 25,13 mln baryłek (ekwiwalentu ropy naftowej), wykazując 8% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Działając zgodnie z wyznawaną filozofią *creating value, pursuing excellence*, Sinochem przyspiesza tempo transformacji swoich kluczowych segmentów biznesu, w tym segmentu energetycznego i wydobywczego, podwyższając w ten sposób nie tylko ich wartość korporacyjną, ale również intensyfikując swoją obecność w branżach pokrewnych. Firma koncentruje swą uwagę na dwóch strategicznych obszarach wydobycia, czyli na Bliskim Wchodzie i terenie obu Ameryk, gdzie zakontraktowanych zostało 34 bloków ropy i gazu w takich

<sup>10</sup> Sinochem Corporation Offer for Emerald Energy PLC, [www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a83HhLEXbrVU](http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a83HhLEXbrVU); Emerald Energy PLC EEN Court Sanction of the Scheme, [www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=ajsXb4NUMGxA](http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=ajsXb4NUMGxA) (1.03.2014).

państwach, jak Stany Zjednoczone, Kolumbia, Brazylia, Syria, Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz na obszarze chińskiego Bohai Bay.

Nabycie przez Sinochem 40% udziałów w rezerwach złóż gazu i ropy naftowej uzyskiwanych z łupków w Wolfcamp, amerykańskiej firmy Pioneer Natural miało przełomowe znaczenie dla rozszerzenia działalności firmy w Ameryce Północnej. Z kolei współpraca z kolumbijskim państwowym koncernem naftowym pozwoliła Sinochem Group na działalność wydobywczą w trzech blokach wzdłuż rzeki Caguan w Kolumbii. Należy także podkreślić, że Brazylijska Narodowa Agencja Paliwowa uznała firmę jako operatora najwyższej klasy, czyli klasy A, dzięki czemu Sinochem ma możliwość prowadzenia w Brazylii prac na lądzie oraz obszarze płytkich wód i głębin morskich. Ponadto w tym samym czasie firma uzyskała kwalifikacje pozwalające jej na wydobycie gazu na terenie Chin, tworząc tym samym podstawy rozwoju w przyszłości krajowej działalności.

Warto zaznaczyć, że zakres działalności Sinochem rozszerzył się w ostatnich latach z działalności głównie wydobywczej o profil badawczy. Obecnie firma odgrywa ważną rolę w modernizacji przemysłu oraz w sektorze wydobycia i rozwoju, powoli stając się niezależną firmą naftową.

### **Fuzja między China Investment Corp a Gas de France Suez (GDF) – cele i wyniki**

Analizując dążenia chińskiego kapitału do dominacji na różnych rynkach, warto wskazać na kolejny przypadek przejęcia w sektorze energetycznym. Dotyczy to porozumienia zawartego w roku 2011 między największym w Chinach, i piątym na świecie funduszem walutowym China Investment Corp. (CIC), a Gas de France Suez (GDF), będącym największym na świecie producentem i dystrybutorem energii elektrycznej, gazu ziemnego oraz energii odnawialnej, a przy tym również największym nabywcą gazu i importerem skroplonego gazu ziemnego w Europie.

Pod koniec października 2011 roku firmy CIC oraz GDF Suez Gerard Me-stallet podpisały umowę, na podstawie której CIC nabyło 30% udziałów z wydobycia i produkcji firmy GDF Suez za sumę 2,491 mln euro, a także 10% udziałów z upłynnienia obiektów GDF Suez Atlantic, znajdujących się w Trynidadzie i Tabago, o wartości 672 mln euro. Firma Gas de France Suez dodatkowo zobowiązała się zaopatrzyć China National Offshore Oil Corporation (CNOOC), czyli największego chińskiego off-shore producenta ropy, w statki umożliwiające przechowywanie i regazyfikację skroplonego gazu ziemnego. Ostatecznie umowa została sfinalizowana z końcem 2011 roku.

Głównym celem partnerstwa GDF z China Investment Corp. było wykorzystanie gwałtownie wzrastającego popytu w Azji na skroplony gaz ziemny oraz nawiązanie w wyniku planowanej ekspansji ścisłych kontaktów z tamtejszym przemysłem energetycznym<sup>11</sup>. Porozumienie między firmami zmieniło układ sił konkurencyjnych na rynku, czyli wzmocniło pozycję CIC, a dla GDF było okazją do osiągnięcia dużych zysków, wzmacniając stabilność finansową firmy i oferując jej nowe perspektywy rozwoju biznesu na całym świecie<sup>12</sup>. Analizując wyniki finansowe przedstawiane w corocznych raportach z działalności China Investment Corp., widoczna jest istotna poprawa, a następnie stały wzrost osiąganych przez firmę dochodów z inwestycji, które z 48,589 mln USD, osiągniętych w 2011 roku, zwiększyły się aż do 83,052 mln USD w roku 2012, a następnie do 92,500 mln USD w 2013 roku. Podobny trend wzrostowy widoczny jest także w wypadku przychodów netto firmy równych 86,901 mln USD w roku 2013, po wzroście z 77,690 mln USD w roku 2012 i 48,422 mln USD w 2011 roku (tab. 3).

Tabela 3

Wyniki finansowe porozumienia między CIC oraz GDF Suez dla firmy chińskiej (w USD)

China Investment Corporation			
	2014	2012	2011
Całkowite przychody z inwestycji	92 500	83 465	48 589
Przychody operacyjne	91 258	82 377	47 409
Zysk netto	89 901	77 690	48 422

Źródło: opracowano na podstawie China Investment Corporation, Annual Reports, [www.china-inv.cn/wps/portal/!ut/p/a1/jZHJDoJAEES\\_xQ8w0w6rxxEUBhmNwQXnQogRmESWGOLBrxeIVxr61smrVHUXkSQmsko\\_Kk9bVVfqp9-lmRzAhJUTQQCC7YDZsBVHLeD7q9UB91GAejpF9bbx1zse83UrBADdpsDdje9aawHAzXl6GBkGiJ6yk4Hn74FZ\\_ggw8b9gAJD8nQF9C0fkRDZpWyxVldUkLurymTwqciMSvTDScGBoaACwCqYyYhbcO1ukKS\\_dxN8wi7jibPEDYjf2vQ!/">www.china-inv.cn/wps/portal/!ut/p/a1/jZHJDoJAEES\\_xQ8w0w6rxxEUBhmNwQXnQogRmESWGOLBrxeIVxr61smrVHUXkSQmsko\\_Kk9bVVfqp9-lmRzAhJUTQQCC7YDZsBVHLeD7q9UB91GAejpF9bbx1zse83UrBADdpsDdje9aawHAzXl6GBkGiJ6yk4Hn74FZ\\_ggw8b9gAJD8nQF9C0fkRDZpWyxVldUkLurymTwqciMSvTDScGBoaACwCqYyYhbcO1ukKS\\_dxN8wi7jibPEDYjf2vQ!/](http://www.china-inv.cn/wps/portal/!ut/p/a1/jZHJDoJAEES_xQ8w0w6rxxEUBhmNwQXnQogRmESWGOLBrxeIVxr61smrVHUXkSQmsko_Kk9bVVfqp9-lmRzAhJUTQQCC7YDZsBVHLeD7q9UB91GAejpF9bbx1zse83UrBADdpsDdje9aawHAzXl6GBkGiJ6yk4Hn74FZ_ggw8b9gAJD8nQF9C0fkRDZpWyxVldUkLurymTwqciMSvTDScGBoaACwCqYyYhbcO1ukKS_dxN8wi7jibPEDYjf2vQ!/)dl5/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/ (5.06.15).

### Przejęcie Borsod Chem Zrt przez Wanhua Industrial Group w kontekście osiągniętych wyników

Dobrym przykładem zmian na rynku międzynarodowym w wyniku ekspansji chińskiego kapitału było przejęcie 100% udziałów węgierskiego producenta izocyjanianów Borsod Chem Zrt przez największego producenta izocyjanianów

<sup>11</sup> M. Maitre, M. Protard, *GDF Suez and CIC hold talks over cooperation*, [www.china-daily.com.cn/cndy/2011-08/11/content\\_13089584.htm](http://www.china-daily.com.cn/cndy/2011-08/11/content_13089584.htm); *CIC buys stake in GDF Suez*, [www.china-daily.com.cn/bizchina/2011-11/01/content\\_14016063.htm](http://www.china-daily.com.cn/bizchina/2011-11/01/content_14016063.htm); *CIC in talks over stake in GDF Suez arm*, [www.ft.com/cms/s/0/f1f3607e-c1ba-11e0-acb3-00144feabdc0.html#axzz3gp1H6YUq](http://www.ft.com/cms/s/0/f1f3607e-c1ba-11e0-acb3-00144feabdc0.html#axzz3gp1H6YUq); *GDF unveils €2.3bn partnership with CIC*, [www.ft.com/cms/s/0/03c008e4-c327-11e0-9109-00144feabdc0.html#axzz3gp1H6YUq](http://www.ft.com/cms/s/0/03c008e4-c327-11e0-9109-00144feabdc0.html#axzz3gp1H6YUq) (18.02.2014).

<sup>12</sup> *Press releases*, [www.gdfsuez.com/en/journalists/press-releases/](http://www.gdfsuez.com/en/journalists/press-releases/) (18.02.2014).

w regionie Azji i Pacyfiku – Wanhua Industrial Group (Wanhua), do którego doszło w roku 2011. Chiński potentat wykupił wszystkie akcje jej dotychczasowych właścicieli większościowych, tj. Funduszy Permira i Vienna Capital Partners (VCP), co było efektem restrukturyzacji finansowej węgierskiej firmy w 2010 roku. Wanhua wsparła Borsod Chem funduszami w wysokości 140 mln euro, które firma wykorzystwała do budowy nowej elektrowni TDI-2 oraz wytwórni kwasu azotowego. Całkowite przejęcie Borsod Chem przez chińskiego inwestora, wspieranego przez federację z Bank of China na czele, umożliwiło dalszy rozwój węgierskiej firmy w długim okresie, zapobiegając w efekcie masowym zwolnieniom

Przedsięwzięcie nie tylko uratowało Borsod Chem od upadku, ale przede wszystkim doprowadziło do przemiany dwóch firm regionalnych w korporację globalną i osiągnięcie pozycji trzeciego największego producenta izocyjanianów na świecie. W efekcie dokonania przejęcia, Wanhua stała się nowoczesną firmą, dysponującą wydajną technologią, sprawnymi liniami produkcyjnymi oraz oddanym zespołem pracowników, których udało się utrzymać w firmie. Sukces firmy znajduje wyraz również w osiągniętych przez nią wynikach finansowych, a w szczególności wielkości całkowitych dochodów, które sukcesywnie wzrastały od 2011 roku, z 13 662 mln RMB, aż do 22 088 mln RMB w 2014 roku (tab. 4)<sup>13</sup>.

Tabela 4

Wyniki finansowe przejęcia Borsod Chem Zrt przez Wanhua Industrial Group dla firmy chińskiej (w RMB)

Wanhua Industrial Group				
	2014	2013	2012	2011
Całkowite przychody (RMB'000)	22 088,4	20 238,0	15 942,1	13 662,3
Przychody operacyjne	4 602,1	4 519,1	3 896,3	2 879,6

Źródło: opracowano na podstawie *Wanhua Chemical Group Co-A (600309:Shanghai Stock Exchange)*, [www.bloomberg.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=600309:CH](http://www.bloomberg.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=600309:CH) (05.06.15).

Funkcjonując w ramach struktury Wanhua Group, firma Borsod Chem jest odpowiedzialna za wszystkie transakcje realizowane na rynku energetycznym. Wanhua ma przychylność ze strony byłych właścicieli większościowych, czyli funduszy prowadzonych przez Permira oraz VCP, która jako partner wspiera chińskiego inwestora. Prezes Wanhua planuje powiększyć i wzmocnić przejętą firmę, aż stanie się ona nie tylko największym pracodawcą na Węgrzech, ale

<sup>13</sup> *Wanhua Chemical Group Co-A (600309:Shanghai Stock Exchange)*, [www.bloomberg.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=600309:CH](http://www.bloomberg.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=600309:CH) (5.06.2015).

przede wszystkim największym producentem izocyjanianów w Europie, zapewniając jej stały rozwój<sup>14</sup>.

Analizując największe pod względem wartości umowy firm chińskich na rynku europejskim warto zwrócić uwagę na inwestycję dokonaną w roku 2013 przez największe w Chinach przedsiębiorstwo energetyczne, specjalizujące się w wydobywaniu ropy naftowej i gazu ziemnego. China National Petroleum Corp (CNPC), o którym tu mowa przeznaczyło bowiem wówczas 5 mld USD na zakup 8% udziałów w gigantycznym projekcie Kazachstańskiej firmy KazMunaiGas – Kashagan, największym od 30 lat odkryciu wydobywania ropy naftowej na Morzu Kaspijskim. W ten sposób wzmocnił swoją pozycję na tym terenie oraz zablokował próby uzyskania do niego dostępu przez swojego największego rywali, czyli Indie.

Najbardziej znaczącą inwestycją dokonaną z kolei w pierwszej połowie 2014 roku było przejęcie większości, bo 51% udziałów w holenderskiej firmie oferującej usługi towarowe i dostawcy rozwiązań dla światowych rynków rolnych – Nidera Handelscompagnie BV przez największego w Chinach przetwórcę i producenta artykułów spożywczych COFCO Group. Transakcja ta jest największą tego typu inwestycją zarówno dla firmy COFCO, jak i dla branży zbóż i olejów roślinnych w Chinach<sup>15</sup> i potwierdza wysiłki firmy, by stać się światowym producentem i dystrybutorem produktów rolnych, uzupełniając pełnioną dotychczas rolę państwowego dostawcy żywności dla największego na świecie konsumenta ryżu, soi i pszenicy<sup>16</sup>.

## Podsumowanie

Przedstawione w artykule przykłady przejęć firm europejskich przez firmy chińskie dowodzą ekspansji Chin, dążących do rozwoju i umocnienia swojej pozycji na rynku nie tylko lokalnym, ale i globalnym. Przedsięwzięcia te pokazują przede wszystkim wspólny wysiłek firm chińskich i europejskich w dążeniu do maksymalizacji wartości przedsiębiorstwa oraz rozwijania pomyślnej współpracy przy optymalnym wykorzystaniu wzajemnego potencjału.

Chiny i Europa, świadome znaczenia jakie ma dbałość o rozwijanie silnych relacji między nimi, skupiają swoje wysiłki na kształtowaniu i budowaniu bliższego partnerstwa. Sektory, w których przewiduje się lokalizację największej

---

<sup>14</sup> *Wanhua acquires full control of BorsodChem*, [www.borsodchem-group.com/News--media/News/Wanhua-acquires-full-control-of-BorsodChem.aspx](http://www.borsodchem-group.com/News--media/News/Wanhua-acquires-full-control-of-BorsodChem.aspx) (18.02.2014).

<sup>15</sup> *China Grant Giant Cofco planning IPO after trader acquisitions*, [www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-29/china-grain-giant-cofco-planning-ipo-after-trader-acquisitions](http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-29/china-grain-giant-cofco-planning-ipo-after-trader-acquisitions) (18.02.2014).

<sup>16</sup> Sino-Europe Outbound...

liczby inwestycji w najbliższym czasie, to przede wszystkim przemysł, nieruchomości, energetyka, w tym nowe źródła energii, jak również branże kreatywne, skoncentrowane na tworzeniu i rozwijaniu nowych technologii, wzornictwa i kultury. Uwaga Chin będzie skupiona więc głównie na rozwiniętych krajach europejskich, takich jak kraje Beneluksu oraz Europy śródziemnomorskiej, ale wciąż koncentrując się na krajach Wielkiej Trójki, tj. Niemczech, Francji i Wielkiej Brytanii. Inwestycje będą zaś rosły w miarę wzrostu świadomości chińskich przedsiębiorców co do możliwych do uzyskania korzyści

## Bibliografia

- China Grant Giant Cofco planning IPO after trader acquisitions*, www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-29/china-grain-giant-cofco-planning-ipo-after-trader-acquisitions.
- China Investment Corporation, Annual Reports, www.china-inv.cn/wps/portal!/ut/p/a1/jZHJDoJAEES\_xQ8w0w6rxxEUBhmNwQXnQogRmESWGOLBrxeIVxr61smrVHUXkSQmsko\_Kk9bVVfpq9-lmRzAhJUTQCC7YDZsBVHLeD7q9UB91GAejpF9bbx1zse83UrBADdpsDdje9aawHAzXl6GBkGiJ6yk4Hn74FZ\_ggw8b9gAJD8Nqf9C0fkRDZpWyxVldUkLurymTwqciMSvTDScGBoaACwCqYyYhbcO1ukKS\_dxN8wi7jibPEDYjf2vQ!!/dl5/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/.
- CIC buys stake in GDF Suez*, www.chinadaily.com.cn/bizchina/2011-11/01/content\_14016063.htm.
- CIC in talks over stake in GDF Suez arm*, www.ft.com/cms/s/0/f1f3607e-c1ba-11e0-acb3-00144feabdc0.html#axzz3gp1H6YUq.
- Emerald Energy PLC EEN Court Sanction of the Scheme*, www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=ajsXb4NUMGxA.
- Emerald Energy PLC*, http://english.sinochem.com/g858/s1655/t4345.aspx.
- Frąckowiak W., *Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 1998.
- GDF unveils €2.3bn partnership with CIC*, www.ft.com/cms/s/0/03c008e4-c327-11e0-9109-00144feabdc0.html#axzz3gp1H6YUq.
- Geely Automobile Holdings Limited, Annual Reports, www.geelyauto.com.hk/en/financial\_statements.html.
- Geely Sweden AB. Annual Report 2013*, www.volvocars.com/SiteCollectionDocuments/TopNavigation/Corporate/Financials/VOLVO\_CARS\_13\_Eng.pdf.
- Geely will offer vehicles jointly developed with Volvo in 2015*, http://europe.autonews.com/article/20130822/ANE/308229970/geely-will-offer-vehicles-jointly-developed-with-volvo-in-2015.
- Geely will unveil compact car developed with Volvo at Geneva show*, http://europe.autonews.com/article/20150616/ANE/150619905/geely-will-unveil-compact-car-developed-with-volvo-at-geneva-show.
- Hamrol M., Tarczyński J., *Wpływ fuzji i przejęć na wartość rynkową przedsiębiorstw w Polsce*, w: *Przedsiębiorstwa na rynku kapitałowym*, red. J. Duraj, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Janik K., *Managing cross-cultural mergers – the role of management style. Case Air France – 2 KLM*, „European Tourism Management” 2003/2004.

- Maitre M., Protard M., *GDF Suez and CIC hold talks over cooperation*, [www.china-daily.com.cn/cndy/2011-08/11/content\\_13089584.htm](http://www.china-daily.com.cn/cndy/2011-08/11/content_13089584.htm).
- Press releases*, [www.gdfsuez.com/en/journalists/press-releases/](http://www.gdfsuez.com/en/journalists/press-releases/).
- Sinochem agrees \$878 million buy of Emerald Energy*, [www.reuters.com/article/2009/08/12/us-sinochem-emerald-idUSTRE57B1SF20090812](http://www.reuters.com/article/2009/08/12/us-sinochem-emerald-idUSTRE57B1SF20090812).
- Sinochem Corporation Offer for Emerald Energy PLC*, [www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a83HhLEXbrVU](http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a83HhLEXbrVU).
- Sinochem, Annual Reports, <http://english.sinochem.com/g779.aspx>.
- Sino-Europe Outbound M&A Review 1H 2014*, Semi Annual Newsletter, ING, September 2014, [https://www.ingcb.com/media/972804/sino-europe-ma-newsletter\\_1h2014.pdf](https://www.ingcb.com/media/972804/sino-europe-ma-newsletter_1h2014.pdf).
- Volvo Group Global, Annual Report 2014, [www.volvogroup.com/group/global/en-gb/investors/reports/annual\\_reports/Pages/annual\\_reports.aspx](http://www.volvogroup.com/group/global/en-gb/investors/reports/annual_reports/Pages/annual_reports.aspx).
- Wanhua acquires full control of BorsodChem*, [www.borsodchem-group.com/News--media/News/Wanhua-acquires-full-control-of-BorsodChem.aspx](http://www.borsodchem-group.com/News--media/News/Wanhua-acquires-full-control-of-BorsodChem.aspx).
- Wanhua Chemical Group Co-A (600309:Shanghai Stock Exchange)*, [/www.bloomberg.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=600309:CH](http://www.bloomberg.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=600309:CH).
- With Volvo's help, Geely goes upscale*, <http://europe.autonews.com/article/20150327/BLOG15/150329873/with-volvos-help-geely-goes-upscale>.
- Zhou X., Zhang X., *Strategic analysis of synergistic effect on M&A of Volvo car corporation by Geely Automobile*, „Scientific Research” 2011, Vol. 3, No. 1.

## MERGERS AND ACQUISITIONS OF CHINESE COMPANIES ON THE EUROPEAN MARKET IN THE CONTEXT OF BUILDING THEIR COMPETITIVE POSITION

### Summary

Among the factors stimulating growth of Chinese enterprises' efficiency and competitiveness, special attention should be given to agreements such as mergers and acquisitions, whose increase in pace and scale are an expression of growing international competitiveness of these enterprises. For many companies mergers and acquisitions have become a quick way not only to maximize profit, but also to maximize the value of the company. Execution of agreements of this type enhances the potential of enterprises both in terms of technology and finances, as well as the company's infrastructure, which in turn increases the company's market value. The objective of the paper is to analyze the chosen examples of mergers and acquisitions performed by Chinese enterprises on European market.

**Keywords:** mergers, acquisitions, expansion, enterprises, company value, competitive position

*Translated by Karolina Łopacińska*





JÓZEF PERENC<sup>1</sup>  
Uniwersytet Szczeciński

## LOGISTYKA I MARKETING NARZĘDZIEM DOSKONALENIA FUNKCJONOWANIA POLSKIEJ FUNDACJI EKOLOGICZNEJ

### Streszczenie

W artykule przedstawiono cele, zadania i podstawowe funkcje oraz uwarunkowania funkcjonowania Polskiej Fundacji Ekologicznej. Na podstawie bilansów oraz rachunku zysków i strat oceniono jej wyniki ekonomiczno-finansowe. Wskazano także na potrzebę dalszego doskonalenia narzędzi logistyki i marketingu w funkcjonowaniu tej fundacji, a szczególnie w organizacji cyklicznych targów ekologicznych.

**Słowa kluczowe:** ekologia, fundacja, marketing, logistyka, bilans

### Wprowadzenie

Marketing i logistyka to dziedziny znane od dawna, większość przedsiębiorstw stosuje ich narzędzia w swojej działalności operacyjnej, choć często sami o tym nie wiedzą. W wielu firmach tworzone są działy marketingu, a zapomina się niestety o logistyce. W artykule zwrócono uwagę na konieczność rozwijania działu marketingu oraz logistyki we współczesnym przedsiębiorstwie, jak również na partnerstwo tych dwóch sfer działalności nowoczesnego przedsiębiorstwa. Współcześnie nie można ograniczać się do stosowania jedynie zasad marketingowych, ponieważ logistyka również może wnieść wiele innowacyjności nawet po wprowadzeniu niewielu zmian. Dla przeanalizowania tematyki wy-

---

<sup>1</sup> jozef.perenc@wzieu.pl.

brano Polską Fundację Ekologiczną, jako przykład nowego na rynku przedsiębiorstwa, które ma bardzo dużą szansę na dynamiczny rozwój w swoim sektorze działania. Ekologia jest obecnie tematem ważnym, pojawiają się nowe ustawy, rozporządzenia lub obostrzenia co do emisji dwutlenku węgla, dofinansowań do instalacji paneli fotowoltaicznych czy dotyczących gospodarki wodno-ściekowej. Polska Fundacja Ekologiczna wychodzi naprzeciw oczekiwaniom obywateli i organizuje Międzynarodowe Forum Ekologiczne, podczas którego porusza właśnie takie tematy.

### **Potrzeba wsparcia firm narzędziami logistyki i marketingu**

Badacze w Europie i w Polsce twierdzą, że logistyka nie jest wszystkim, ale wszystko bez logistyki jest niczym. W logistyce często można spotkać elementy zarządzania, ekonomii, marketingu czy technologii informacyjnej, te dziedziny naukowe nie mogą jednak do końca funkcjonować bez logistyki oraz bez marketingu. Logistyka marketingu znana jest też jako dystrybucja fizyczna, która polega na „planowaniu, wdrażaniu i kontroli fizycznych przepływów materiałów, gotowych produktów oraz związanych z nimi informacji z miejsca pochodzenia do miejsca konsumpcji w celu spełnienia wymogów klienta przy jednoczesnym osiągnięciu zysku”<sup>2</sup>.

„Menedżerowie marketingu dóbr i usług przemysłowych często zrzucają sprzedaż i inne formy pobudzenia popytu na barki producentów i pośredników. Równie ważne są jednak inne funkcje, które trzeba wykonywać by dobrze realizować strategie marketingowe i zaspokoić potrzeby klienta”<sup>3</sup>. Dla coraz większej liczby menedżerów marketingu dóbr i usług logistyka jest ważnym narzędziem marketingowym pozyskiwania i utrzymania przewagi konkurencyjnej oraz walki o klienta<sup>4</sup>. Wiele lat temu, logistykę traktowano jako obowiązkowy koszt działalności przedsiębiorstwa oraz funkcję, której jedynym zadaniem było zwiększenie wydajności w firmie. Obecnie postrzeganie logistyki znacznie zmieniło się, wiele przedsiębiorstw traktuje ją jako element strategii oraz jedno z narzędzi wygrywania konkurencji rynkowej, ze względu na jej ogromny wpływ na zachowanie klienta.

Jednym z zadań logistyki jest zarządzanie łańcuchem dostaw, bez którego żadne przedsiębiorstwo nie mogłoby funkcjonować poprawnie. Według definicji

---

<sup>2</sup> G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 469.

<sup>3</sup> M.D. Hutt, T.W. Speh, *Zarządzanie marketingiem Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 452; *Zarządzanie marketingowe*, red G. Rosa, C.H. Beck Warszawa 2012, s.155–163.

<sup>4</sup> M.D. Hutt, T.W. Speh, *Zarządzanie...*, s. 455.

G. Armstronga i Ph. Kotlera, zarządzanie łańcuchem dostaw to „zarządzanie dodającymi wartości przepływami materiałów, gotowych produktów oraz związanych z nimi informacji w dół i w górę łańcucha dostaw pomiędzy dostawcami, przedsiębiorstwem, dystrybutorami i konsumentami ostatecznymi”<sup>5</sup>.

Marketing powinien umożliwić firmom kompleksowe spojrzenie na funkcjonowanie, strategię rozwoju, procesy dystrybucji – marketing musi nabrać cech logistycznych, powinien kontrolować również cykl życia produktów i ich zachowania na rynku. Strategia logistyczna obejmuje ponadto efektywność całego łańcucha logistycznego, czyli elementów transportu i magazynowania w odniesieniu do informacji, jakie dostarcza tak pojęty marketing<sup>6</sup>.

Koncepcje logistyczne trzeba ciągle doskonalić oraz dostosować do wymagań klientów i pamiętać o nich przy planowaniu strategicznym, gdyż jest ono uzależnione od zmian popytu. Czynniki istotne w zakresie programu kształtowania nowych produktów to zazwyczaj cechy wynikające ze stanu i rodzaju oferowanych produktów, m.in. wielkość, podatność na wpływ otoczenia, podatność na zniszczenie, które określają takie istotne wytyczne jak sposób składowania, opakowania i transportu, czyli podstawowe zadania logistyczne<sup>7</sup>.

### **Zadania, funkcje i inicjatywy Polskiej Fundacji Ekologicznej**

Polska Fundacja Ekologiczna działa od niedawna na rynku, powstała 17 lutego 2012 roku w Szczecinie. Swoją działalność prowadzi na terenie całej Polski, ale w szczególności na terenie województwa zachodniopomorskiego, głównie w Szczecinie i Kołobrzegu, w którym organizuje już po raz drugi Międzynarodowe Forum Ekologiczne. Realizując politykę proekologiczną oraz mając na uwadze dbałość o ochronę środowiska i edukację ekologiczną, Polska Fundacja Ekologiczna organizuje liczne projekty skierowane do przedstawicieli samorządów, przedsiębiorców, nauczycieli, wychowawców klas oraz dzieci i młodzieży.

Głównym celem Fundacji jest wskazanie oraz motywowanie do zmian w szeroko rozumianym podejściu do ochrony środowiska naturalnego oraz ekologii. Dzięki nowoczesnym środkom przekazu, wielu partnerom, z którymi na co dzień współpracuje oraz ekspertom z dziedziny ochrony środowiska pokazuje, jak w łatwy i szybki sposób poprawić jakość życia, zadbać o otoczenie przy jak najmniejszych kosztach.

---

<sup>5</sup> G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 469.

<sup>6</sup> S. Abt, H. Woźniak, *Podstawy logistyki*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993, s. 67–68; *Instrumenty zarządzania logistycznego*, red. M. Ciesielski, PWE, Warszawa 2006, s. 129–133.

<sup>7</sup> S. Abt, H. Woźniak, *Podstawy logistyki...*, s. 69.

Głównym celem Polskiej Fundacji Ekologicznej jest propagowanie działań służących zachowaniu i ochronie środowiska, który realizuje przez cele poboczne, takie jak:

- organizowanie oraz finansowanie działań rozpowszechniających postawy proekologiczne,
- działania na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz wspieranie i wpływanie na poprawę stanu środowiska naturalnego,
- prowadzenie działalności edukacyjnej w zakresie ekologii,
- zachowanie oraz wzbogacanie środowiska naturalnego,
- prowadzenie doradztwa w obszarze ochrony środowiska, przyrody, krajobrazu,
- działalność szkoleniowa, organizacja wykładów, zebrań, zjazdów, kursów, targów, wystaw, konkursów,
- promowanie i rozpowszechnianie produktów regionalnych,
- udzielanie pomocy finansowej i rzeczowej,
- współpraca z jednostkami administracji publicznej i samorządami,
- pozyskiwanie funduszy na cele statutowe,
- prowadzenie prac badawczych z ekologii,
- publikacja artykułów oraz wydawnictw o tematyce ekologicznej,
- wspieranie działalności wspólnot i społeczności lokalnych,
- promocja i organizacja wolontariatu,
- podejmowanie działań skierowanych do dzieci i młodzieży z zakresu edukacji ekologicznej.

Władze fundacji stanowi Rada oraz Zarząd Fundacji. Rada jest organem stanowiącym, kontrolnym i opiniującym; w jej skład wchodzi Fundator oraz wybrane przez niego osoby fizyczne lub prawne. Przewodniczący Rady reprezentuje Fundację na zewnątrz oraz wobec Zarządu. Kieruje pracami Rady oraz zwołuje jej zabrania.

Polska Fundacja Ekologiczna, mimo że prowadzi swoją działalność zaledwie od 2012 roku, ma na swoim koncie kilka projektów realizowanych na szeroką skalę. Są to przede wszystkim:

- Eko trendy,
- Misja Gospodarcza Abu Dhabi,
- Proekologiczny Przedsiębiorca,
- Szlakiem ekologii,
- Międzynarodowe Forum Ekologiczne oraz towarzyszące mu Targi Eko Kołobrzeg.

Organizatorami konkursu Eko trendy była Północna Izba Gospodarcza i Polska Fundacja Ekologiczna. Patronat nad nim objął Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie, a patronat medialny nad wydarzeniem sprawowało wydawnictwo „Zachodniopomorski Przedsiębiorca”. Celem konkursu było propagowanie wiedzy przyrodniczej i rozwiązań proekologicznych wśród MSP, edukacja ekologiczna, promowanie rozwiązań ekologicznych do zastosowania w przedsiębiorstwie oraz wyłonienie firm funkcjonujących w poszanowaniu ekologii. Konkurs odbył się w terminie od 25 maja do 15 czerwca 2012 roku. Rozdanie nagród i certyfikatów odbyło się podczas VII Wielkiej Gali Północnej Izby Gospodarczej.

Misja Gospodarcza Abu Dhabi odbyła się w terminie od 13 do 20 stycznia 2013 roku. Polegała na tym, że przedsiębiorstwo zorganizowało misję gospodarczą do Dubaju (Zjednoczone Emiraty Arabskie) połączoną ze zwiedzaniem targów ekologicznych World Future Energy Summit 2013 w Abu Dhabi. Program obejmował m.in. zwiedzanie targów, spotkania z arabskimi przedsiębiorcami oraz polskimi służbami dyplomatycznymi. Uczestnicy mieli ponadto okazję zobaczyć najciekawsze projekty oraz rozwiązania proekologiczne już istniejące i w budowie. Oferta w 60% dofinansowana była ze środków Unii Europejskiej, a skierowana była do mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw z województwa zachodniopomorskiego. Firmy te miały reprezentować branże, w których możliwe jest zastosowanie innowacyjnych i proekologicznych technologii, dających szansę dla rozwoju województwa. Przykładowe branże to: przemysł drzewno-meblarski, logistyczno-spedycyjny, sektor turystyczny, obsługa portów, sektor żywności ekologicznej, energia odnawialna i wiele innych.

W ramach proekologicznego przedsiębiorcy w grudniu 2013 roku Polska Fundacja Ekologiczna we współpracy ze znanym rysownikiem Henrykiem Sawką stworzyła dwa projekty związane z edukacją ekologiczną: kalendarz biurkowy w formacie A5 i kalendarz ścienny w formacie A2 opatrzone satyrycznymi rysunkami w tej tematyce. Kalendarze rozdystrybuowano w liczbie 10 tys. egzemplarzy za pośrednictwem takich magazynów jak: „Zachodniopomorski Przedsiębiorca”, „Obserwator Morski”, „Prestiż”, „Świat Biznesu” oraz w biuletynie „Naturalnie” wydawanym przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Szczecinie.

Szlakiem ekologii to projekt kierowany do uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych z województwa zachodniopomorskiego oraz ich nauczycieli. Efektem projektu jest książka – album z płytą DVD, która powstała dzięki do-

świadceniom i ofercie ośrodków edukacji ekologicznej w regionie. Dzięki publikacji promowana jest działalność ochrony środowiska, znajdują się w niej także opisy zrealizowanych projektów o tematyce ekologicznej. Książka jest swoistym informatorem dla dzieci oraz przewodnikiem dydaktycznym dla nauczycieli. Dzięki niej można zaplanować wycieczkę oraz projekty ekologiczne na dodatkowe zajęcia ekologiczne lub tematy uzupełniające podstawę dydaktyczną. Książka jest też szansą na reklamę dla ośrodków ekologicznych z województwa zachodniopomorskiego. Osiem ośrodków zgodziło się wziąć udział w projekcie, dostarczając jednocześnie materiał merytoryczny. Przykładowymi ośrodkami ekologicznymi, które zgodziły się poprzeć projekt jest: Ośrodek Edukacji Przyrodniczo-Leśnej przy Nadleśnictwie Kliniska oraz Barzkowicki Ośrodek Edukacji Ekologicznej.

I Międzynarodowe Forum Ekologiczne oraz Targi EKO Kołobrzeg 2014 to największy jak do tej pory projekt realizowany przez Polską Fundację Ekologiczną. W dniach 16–18 września 2014 roku zorganizowano Forum – cykl szkoleń i debat poświęcony szeroko rozumianej ekologii oraz towarzyszące mu targi ekologiczne EKO Kołobrzeg 2014, podczas których zaprezentowało się 75 wystawców z całej Polski i jeden z Berlina. Zachęcając do wzięcia udziału w wydarzeniu, Fundacja powoływała się na ostatnich 10 lat historii, m.in. przystąpienie do Unii Europejskiej oraz wiążące się z tym zmiany nie tylko ekonomiczne, ale także norm ekologicznych. Przypomniano o projekcie „Strategia Europa 2020”, co do wymagań których Polska na pewno nie zdoła się wywiązać w wyznaczonym terminie. Wspomniano także wymogi i zalecenia Białej księgi<sup>8</sup> w zakresie kosztów zewnętrznych transportu, które zalecały, aby europejscy przewoźnicy za każde przejechane 100 km płacili dodatkowo około 8–30 euro za koszty zewnętrzne, a w tym za:

- zanieczyszczone powietrze (2,3–15),
- zmiany klimatyczne (0,20–1,54),
- infrastrukturę (2,1–2,3),
- hałas (0,7–4,0),
- wypadki (0,2–2,6),
- zatory (kongestje) (2,7–9,3) – nie spotkały się z powszechną akceptacją.

Tego typu opłaty spotkały się ze znacznym oporem części europejskich przewoźników, szczególnie z Grecji, Portugalii oraz z nowych krajów członkowskich.

---

<sup>8</sup> *Biała księga. Europejska polityka transportowa 2010. Czas na podjęcie decyzji*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 122–125.

Te dodatkowe koszty znacznie pogorszyłyby konkurencyjność przewoźników drogowych oraz spowodowałyby wzrost cen usług dla klientów finalnych.

I Międzynarodowe Forum było „doskonałym miejscem do podjęcia dialogu i wymiany doświadczeń w zakresie zrównoważonego rozwoju i poszanowania środowiska”<sup>9</sup>. Czy udało się sprostać tym wymaganiom? Zdania są podzielone, zdecydowana większość uczestników jest zadowolona z organizacji Forum, choć są też zdania odmienne. Zarówno słuchacze, jak i prelegenci to znani przedstawiciele samorządów, przedsiębiorcy, media oraz środowiska związane z ekologią (np. Ośrodki Edukacji Ekologicznej, przedsiębiorstwa Pro Ekologiczne). Podczas Forum dokonano analizy aktualnych zagrożeń, jak i wyzwań w zakresie OZE (Odnawialnych Źródeł Energii), gospodarki odpadami, zewnętrznych źródeł finansowania i inwestycji ekologicznych. Forum pozwoliło również na prezentację osiągnięć dotyczących inwestycji ekologicznych podejmowanych przez partnerów z Polski, Niemiec, Skandynawii oraz krajów nadbałtyckich. Dodatkowo Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz wszystkie Wojewódzkie Fundusze Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej miały szansę zaprezentowania swoich największych inwestycji.

### **Ocena wyników ekonomiczno-finansowych Polskiej Fundacji Ekologicznej**

Dzięki przychylności kierownictwa fundacji można było dokonać uproszczonej analizy finansowej Polskiej Fundacji Ekologicznej za lata 2012–2014 na podstawie bilansów oraz rachunku zysku i strat za lata 2012 i 2013.

Analizując bilans (tab. 1) Polskiej Fundacji Ekologicznej w latach 2012–2014, można stwierdzić, że:

1. Przedsiębiorstwo nie ma majątku trwałego (aktywa trwałe), na podstawie czego można określić je jako przedsiębiorstwo usługowe.
2. Przedsiębiorstwo nie ma żadnych zapasów, które w razie kryzysu mogłoby spieniężyć, aby pokryć zobowiązania (brak zabezpieczenia).
3. Aktywa obrotowe z roku na rok wzrastają co oznacza stopniowy rozwój przedsiębiorstwa.
4. Małą część stanowią należności krótkoterminowe, co może oznaczać, że klienci rozliczają się z przedsiębiorstwem terminowo.
5. Największą część stanowią pozostałe aktywa finansowe – lokata na kwotę 73 000 zł co stanowi swoiste zabezpieczenie dla przedsiębiorstwa.
6. Strukturę kapitałów określić można jako bezpieczną (fundusze własne stanowią znacznie większą część niż zobowiązania i rezerwy na zobowiązania),

---

<sup>9</sup> II Międzynarodowe Forum Ekologiczne, <http://forum-ekologiczne.pl/o-forum/> (29.12.2014).

dzięki czemu stwierdzić można, że przedsiębiorstwo ma minimalny poziom zobowiązań.

7. Wynik finansowy netto z roku na rok jest coraz wyższy, co świadczy o rozwoju przedsiębiorstwa.

Tabela 1

## Bilans Polskiej Fundacji Ekologicznej za lata 2012–2014

	Aktywa	Stan na 31 grudnia		
		2012	2013	2014
A	Aktywa trwałe	0,00	0,00	0,00
B	Aktywa obrotowe	30 856,03	42 990,68	102 260,78
I	Zapasy rzeczowych aktywów obrotowych			
II	Należności krótkoterminowe	4030,63	8246,13	15 140,95
III	Inwestycje krótkoterminowe	26 825,40	34 744,55	87 119,83
1	Środki pieniężne	26 825,40	34 744,55	14 119,83
2	Pozostałe aktywa finansowe	–	–	73000,00
C	Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	–	0,00	420,00
	Aktywa razem	30 856,03	42 990,68	102 680,78
	Pasywa	Stan na 31 grudnia		
		2012	2013	2014
A	Fundusze własne	25 024,22	35 569,38	99 457,25
I	Fundusz statutowy	35 000,00	35 000,00	35 000,00
II	Fundusz z aktualizacji wyceny	–	–	–
III	Wynik finansowy netto za rok obrotowy	–9975,78	569,38	64457,25
1	Nadwyżka przychodów nad kosztami (wielkość dodatnia)	–9975,78	569,38	64457,25
2	Nadwyżka kosztów nad przychodami (wielkość ujemna)	0,00	0,00	0,00
B	Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	5831,81	7421,30	3223,53
III	Zobowiązania krótkoterminowe	5831,81	7421,30	3223,53
1	Kredyty i pożyczki	–	–	–
2	Inne zobowiązania	5831,81	7421,30	3223,53
3	Fundusze specjalne	–	–	–
IV	Rozliczenia międzyokresowe	–	–	–
1	Rozliczenia międzyokresowe przychodów	0,00	0,00	0,00
2	Inne rozliczenie międzyokresowe	0,00	0,00	0,00
	Pasywa razem	30 856,03	42 990,68	102 680,78

Źródło: opracowanie na podstawie Sprawozdań Finansowych Polskiej Fundacji Ekologicznej za lata 2012–2014.

Na podstawie pionowej analizy bilansu sytuację finansową tego podmiotu określić można jako stabilną oraz umożliwiającą rozwój.

Analizując rachunek zysków i strat (tab. 2) Polskiej Fundacji Ekologicznej można stwierdzić że:



- przychody z działalności statutowej z roku na rok są coraz wyższe; jednocześnie koszty realizacji zadań statutowych wzrastają, co oznacza dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa,
- usługi obce stopniowo maleją, co może oznaczać uniezależnienie się od firm obcych,
- przedsiębiorstwo w ostatnich latach nie wykazuje amortyzacji, co związane jest z brakiem majątku trwałego w bilansie,
- wynik finansowy brutto i wynik finansowy ogółem stopniowo wzrasta, co oznacza rozwój przedsiębiorstwa oraz może świadczyć o zwiększeniu wydajności.

Tabela 2

## Rachunek zysków i strat za lata 2012–2014

	Wyszczególnienie	Kwota		
		2012	2013	2014
A	Przychody z działalności statutowej	266 439,99	418 181,77	1 171 770,26
I	Składki brutto określone statutem			
II	Inne przychody określone statutem	266 439,99	418 181,77	1 171 770,26
B	Koszty realizacji zadań statutowych	246 183,18	414 161,74	1 063 879,68
C	Wynik finansowy na działalności statutowej (wielkość dodatnia lub ujemna) (A-B)	20 256,81	4020,03	107 890,58
D	Koszty administracyjne	22253,05	3269,70	43 056,29
1	Zużycie materiałów i energii	144,01		1767,27
2	Usługi obce	3460,82	1815,40	1614,80
3	Podatki i opłaty			
4	Wynagrodzenia oraz ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	12 758,52		21526,73
5	Amortyzacja			
6	Pozostałe	5889,70	1454,30	18 147,49
E	Pozostałe przychody (nie wymienione w pozycji A i G)			0,88
F	Pozostałe koszty (nie wymienione w pozycjach B, D i H)		180,00	96,80
G	Przychody finansowe	124,27	1,19	11,55
H	Koszty finansowe	8103,81	2,14	292,67
I	Wynik finansowy brutto na całokształcie działalności (wielkość dodatnia lub ujemna) (C-D+E-F+G-H)	-9975,78	569,38	64 457,25
K	Wynik finansowy ogółem (I+J)	-9975,78	569,38	64 457,25
I	Różnica zwiększająca koszty roku następnego (wielkość ujemna)	-9975,78		
II	Różnica zwiększająca przychody roku następnego (wielkość dodatnia)		569,38	64 457,25

Źródło: opracowanie na podstawie Sprawozdań Finansowych Polskiej Fundacji Ekologicznej za lata 2012–2014.

Analizując rachunek zysków i strat dla Polskiej Fundacji Ekologicznej za lata 2012–2014, można stwierdzić, że przedsiębiorstwo stale się rozwija oraz zwiększa swoje zyski.

### **Doskonalenie narzędzi logistyki i marketingu w Polskiej Fundacji Ekologicznej**

Istnieje wiele metod zarówno z logistyki, jak i marketingu, których wdrożenie do przedsiębiorstwa przynosi wiele zysków. Metody logistyczne w większej mierze odnoszą się do przedsiębiorstw produkcyjnych, chociaż są metody, które sprawdzają się w każdym typie przedsiębiorstw, w tym także w fundacjach – takie których odpowiedniki można zastosować w biurach, np. aspekty zarządzania łańcuchem dostaw<sup>10</sup>:

1. Zarządzanie relacjami z klientem – utrzymywanie kontaktów z obecnymi klientami krajowymi i zagranicznymi oraz pozyskiwanie nowych.
2. Zarządzanie operacyjne – bieżąca organizacja pracy, harmonogram prac, określanie jasnych wytycznych dla każdego z pracowników analizowanego podmiotu.
3. Logistyka, np. zarządzanie zapasami materiałów biurowych lub logistyką spotkań konferencyjnych.
4. Biznes międzynarodowy – partnerstwo z instytucjami/firmami z zagranicy, pozyskiwanie zagranicznych klientów (szczególnie fundatorów).
5. Technologie informacyjne – wymiana informacji, zarówno wewnątrz podmiotu, jak i z partnerami czy potencjalnymi klientami.
6. Zarządzanie ryzykiem – ryzyko występuje nie tylko w przedsiębiorstwach produkcyjnych, ale również usługowych; w Polskiej Fundacji Ekologicznej główne ryzyko związane jest z organizacją projektów i ich finansowaniem.
7. Zarządzanie jakością – jakość mierzona jest w tym przypadku zadowoleniem klienta z uczestnictwa w projektach oraz z obsługi w biurze czy przez telefon lub e-mailem.
8. Benchmarking (uczenie się od najlepszych) – obserwowanie konkurencji (podobnych krajowych i międzynarodowych fundacji), wprowadzanie najlepszych praktyk.

Jest wiele obszarów, w których można wprowadzać drobne zmiany, które w pewnym czasie stopniowo ukazywać będą rozwój oraz ciągłe doskonalenie. W Polskiej Fundacji Ekologicznej dodatkowym sposobem wykorzystania logistyki przy organizacji targów, forów, kongresów, sympozjów powinno być stałe doskonalenie obsługi zadań statutowych. To bardzo dobry przykład poszanowania organizacji oraz logistyki: rekrutacji uczestników, dojazdu, organizacji obrad, cateringu czy nawet logistyki wydawania materiałów konferencyjnych.

---

<sup>10</sup> A.M. Jeszka, *Sektor usług logistycznych w teorii i praktyce*, Difin, Warszawa 2013, s. 43.

## Podsumowanie

Z rozważań zawartych w artykule można stwierdzić, że:

1. Polska Fundacja Ekologiczna jest nową potrzebną inicjatywą wykorzystywaną do rozwiązywania problemów szeroko pojętej ochrony środowiska naturalnego człowieka (na Pomorzu i w Polsce).
2. W doskonaleniu pracy fundacji przydatnymi narzędziami może być logistyka i marketing.
3. Pierwsze trzy lata działalności Polskiej Fundacji Ekologicznej uwiaryściły pozytywne rezultaty jej działalności potwierdzone bilansami i rachunkiem zysków i strat za lata 2012–2014.
4. Zorganizowane przez fundację Targi Ekologiczne w Kołobrzegu uwiaryściły znaczenie, rangę i perspektywy dalszego rozwoju Polskiej Fundacji Ekologicznej.

## Bibliografia

- Abt S., Woźniak H., *Podstawy logistyki*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993.
- Amstrong G., Kotler Ph., *Marketing*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Biała księga. Europejska polityka transportowa 2010. Czas na podjęcie decyzji*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002.
- Hutt M.D., Speh T.W., *Zarządzanie marketingiem Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- II Międzynarodowe Forum Ekologiczne*, <http://forum-ekologiczne.pl/o-forum/>.
- Instrumenty zarządzania logistycznego*, red M. Ciesielski, PWE, Warszawa 2006.
- Jeszka A.M., *Sektor usług logistycznych w teorii i praktyce*, Difin, Warszawa 2013.
- Zarządzanie marketingowe*, red G. Rosa, C.H. Beck Warszawa 2012.

## LOGISTICS AND MARKETING AS A TOOL FOR IMPROVING THE FUNCTIONING OF POLSKA FUNDACJA EKOLOGICZNA [POLISH ENVIRONMENTAL FOUNDATION]

### Summary

The paper presents the objectives, tasks and basic functions and conditions of functioning of Polska Fundacja Ekologiczna [Polish Ecological Foundation]. Foundation's economic and financial results are evaluated on the basis of the balance sheets and income statement. The paper also indicates the need of further improvement of the logistics and marketing tools in the functioning of the foundation, especially in the organization of cyclical environmental fair.

**Keywords:** ecology, foundation, marketing, logistics, balance sheets

*Translated by Leszek Gracz*



ŁUKASZ SKOWRON<sup>1</sup>  
Politechnika Lubelska

## WPŁYW WEJŚCIA NOWEGO PODMIOTU DO LUBELSKIEGO SEKTORA CENTRÓW HANDLOWYCH NA SPOSÓB POSTRZEGANIA AKTUALNYCH GRACZY RYNKOWYCH

### Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych autora odnoszące się do procesu kształtowania satysfakcji klientów lubelskiego sektora centrów handlowych. Badania przeprowadzono na próbie ponad 2000 klientów w dwóch okresach badawczych (rok 2013 i 2014 po około 1000 klientów w każdym okresie sprawozdawczym). W okresie między wykonanymi badaniami w omawianym sektorze doszło do zaostrzenia konkurencji przez pojawienie się nowego gracza rynkowego (co spowodowało zwiększenie liczby dużych centrów handlowych w badanym mieście z 3 do 4). Dzięki przeprowadzonym analizom możliwe było wykazanie, jak pojawienie się nowego podmiotu rynkowego wpływa na ocenę przez potencjalnych klientów poszczególnych aspektów funkcjonowania omawianych podmiotów oraz ogólnego procesu kształtowania zjawiska ich satysfakcji i lojalności.

**Słowa kluczowe:** satysfakcja klientów, centra handlowe, modelowanie ścieżkowe, konkurencja

### Wprowadzenie

W artykule przedstawiono wyniki badań własnych autora dotyczących pomiaru poziomu satysfakcji klientów lubelskiego sektora centrów handlowych. Badanie jest częścią realizowanego grantu badawczego NCN (2011/03/D/HS4/04311). W prezentowanych zestawieniach analitycznych zdecydowano się nie podawać nazw rynkowych badanych podmiotów. Autor zaprezentował wyniki

---

<sup>1</sup> lukasz.m.skowron@gmail.com.

analiz uzyskane dla dwóch prób badawczych przeprowadzonych odpowiednio w roku 2013 (sierpień–październik) oraz 2014 (lipiec–wrzesień).

Jako główną metodę analityczną stosowaną do wyznaczania badanego procesu kształtowania satysfakcji klientów omawianego sektora wykorzystano modelowanie ścieżkowe (*structural equation modeling* – SEM) z użyciem analizy regresji PLS (*partial least squares*). Metoda ta pozwala w sposób niezwykle precyzyjny wyznaczyć całość oddziaływań przyczynowo-skutkowych występujących między poszczególnymi elementami badanego modelu. Dokładna charakterystyka wykorzystywanej metody analitycznej była tematem kilku wcześniejszych prac autora<sup>2</sup> oraz wielu innych opracowań naukowych polskich i zagranicznych autorów<sup>3</sup>, w związku z czym nie zostanie ona dokładnie scharakteryzowana w tym artykule.

Prezentowany tekst poświęcono omówieniu wyników badań pierwotnych autora prowadzonych w omawianym sektorze i tematyce, z pominięciem szerszej interpretacji literaturowej poszczególnych poruszanych zagadnień problemowych.

### **Charakterystyka badanych grup respondentów**

W pierwszej próbie przebadano 1251 klientów trzech ówczesnie największych centrów handlowych zlokalizowanych na terenie Lublina (odpowiednio CH I – 279 osób, CH II – 222 osoby oraz CH III – 750 osób). W próbie drugiej natomiast badaniu poddano 905 klientów czterech centrów handlowych, gdyż

---

<sup>2</sup> Ł. Skowron, *Modele ścieżkowe jako przykładowe metody badania satysfakcji i lojalności klientów*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 495–505; Ł. Skowron, *Satysfakcja i lojalność klienta – ujęcie modelowe i wyniki badań*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategia*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010; Ł. Skowron, *Wykorzystanie modelu EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej*, w: *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 97, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.

<sup>3</sup> Np. W.W. Chin, *The partial least squares approach to structural equation modelling*, w: *Modern methods for business research*, red. G.A. Marcoulides, Lawrence Erlbaum, New Jersey 1998, s. 295–358; W.W. Chin, B.L. Marcolin, P.N. Newsted, *A partial least squares approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study*, „Information Systems Research” 2003, Vol. 14, Iss. 2, s. 189–217; J. Henseler, C.M. Ringle, R.R. Sinkovics, *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, „Advances in International Marketing” 2009, Vol. 20, s. 277–320; K. Kristensen, J. Eskildsen, *Design of PLS-Based Satisfaction Studies*, w: *Handbook of Partial Least Squares*, red. V. Vinzi et al., Springer Handbooks of Computational Statistics, Springer, 2010.

między I a II turą badań w Lublinie uruchomiono nowe centrum handlowe, którego powierzchnia użytkowa była wówczas największą wśród omawianych podmiotów. W 2014 roku przebadano: 157 klientów CH I, 109 klientów CH II, 435 klientów CH III oraz 204 klientów nowo otwartego CH IV. Dane dotyczące poszczególnych zagadnień socjodemograficznych, charakteryzujących badane grupy respondentów (rok 2013 i 2014), przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Analiza socjodemograficzna badanych respondentów (w %)

Analiza socjodemograficzna		Lata	
		2013	2014
Płeć	kobieta	61,7	54,0
	mężczyzna	38,3	46,0
Wiek	do 18 lat	3,4	5,1
	19–25 lat	70,2	35,6
	26–35 lat	15,3	33,5
	36–50 lat	8,0	20,2
	powyżej 50 lat	3,0	5,6
Status rodzinny	stan wolny, bez dzieci	78,5	52,8
	stan wolny, z dziećmi	3,6	11,1
	małżeństwo bez dzieci	5,9	15,9
	małżeństwo z dziećmi	12,1	20,2
Wykształcenie	podstawowe	2,3	3,6
	średnie (ogólne, zawodowe)	32,5	15,8
	niepełne wyższe (licencjackie, inżynierskie)	45,3	39,5
	wyższe pełne	19,9	41,1

Źródło: wyniki badań własnych.

Prezentowane w tabeli 1 dane pokazują, że mimo zastosowania takiej samej procedury dystrybucji kwestionariuszy, obie grupy respondentów różnią się między sobą znacząco. W skład próby w 2013 roku wchodziły głównie osoby młode (ponad 85% próby to osoby w wieku 19–35 lat), płci żeńskiej (ponad 60% próby) w stanie wolnym, bez dzieci. Próba w roku 2014 jest bardziej zrównoważona i nie występuje tak zdecydowana przewaga jakiegokolwiek kategorii w poszczególnych obszarach różnicujących. Różnice w dystrybucji wieku respondentów w obu omawianych grupach skutkują ponadto znacznymi różnicami w poziomie ich wykształcenia (w 2013 r. dominuje wykształcenie średnie i niepełne wyższe, zaś w 2014 r. – niepełne oraz pełne wyższe).

Różnice w cechach socjodemograficznych analizowanych grup klientów mają dodatkowo przełożenie na ich charakter korzystania z usług poszczególnych badanych placówek handlowych (tab. 2). Respondenci w roku 2014 cechują się

wyraźnie większymi możliwościami finansowymi, co przekłada się na zdecydowanie wyższą średnią wysokość kwoty przeznaczanej na jednorazowe zakupy, ponadto spędzają oni średnio więcej czasu podczas wizyty w centrum handlowym.

Tabela 2

Analiza charakteru korzystania z usług centrów handlowych (w %)

Analiza charakteru korzystania z usług		Lata	
		2013	2014
Kwota przeznaczana na jednorazowe zakupy	do 50 zł	16,6	5,3
	51–100 zł	32,0	11,7
	101–200 zł	28,0	19,0
	201–300 zł	14,0	26,7
	301–500 zł	7,5	31,1
	501–1000 zł	1,6	5,7
	powyżej 1000 zł	0,3	0,5
Ilość czasu spędzana na wizycie w CH	do godziny	21,5	10,2
	od godziny do dwóch	51,2	45,9
	od dwóch do trzech godzin	23,3	37,9
	powyżej trzech godzin	4,0	6,0

Źródło: wyniki badań własnych.

### Stosowana metodologia

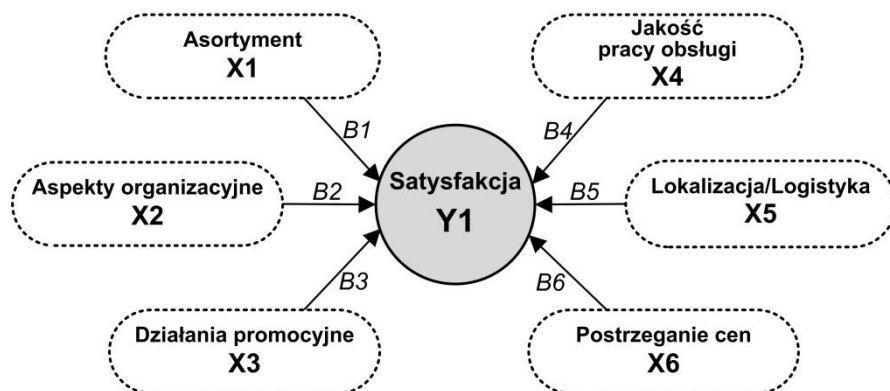
Jak wspomniano wcześniej, autor zdecydował się, aby do celów analitycznych wykorzystać metodę modelowania ścieżkowego. W procesie analizy statystycznej zebranego materiału empirycznego wykorzystano model ścieżkowy prosty<sup>4</sup>, co pozwoliło badaczom na obliczenie zależności przyczynowo-skutkowych występujących między jego poszczególnymi obszarami. Do estymacji zarówno poziomów miar oddziaływania ścieżkowego, jak i wskaźników dopasowania modelu wykorzystano metodę PLS (*partial least squares*) oraz program komputerowy SmartPLS.

Ramową konstrukcję modelu badawczego zaprezentowano na rysunku 1. Według założeń prezentowanej formuły, poziom satysfakcji klientów badanych centrów handlowych (opisany czterema pytaniami badawczymi) jest wypadkową ocen przyznanych przez respondentów następującym obszarom badawczym:

<sup>4</sup> Dla potrzeb niniejszego artykułu pod nazwą „model ścieżkowy prosty” autor rozumie model regresji czynnikowej składowych, bez obszaru(ów) pośrednio występującego(ych) między badanym zagadnieniem a obszarami niezależnymi.



asortyment (9 pytań); aspekty organizacyjne (14 pytań); jakość działań promocyjnych (7 pytań); jakość obsługi (7 pytań) lokalizacja/logistyka wewnątrz placówki (6 pytań); postrzeżenie cen (9 pytań).



Rys. 1 Konstrukcja ramowa modelu ścieżkowego pomiaru poziomu satysfakcji klientów lubelskich galerii handlowych

Źródło: opracowanie własne.

## Wyniki przeprowadzonych analiz

Szczegółowe dane statystyczne otrzymane dla badanych podmiotów rynkowych zaprezentowano w tabeli 3 (indeksy poszczególnych obszarów modelu) oraz tabeli 4 (miary relacji ścieżkowych) zgodnie z oznaczeniami zamieszczonymi na rysunku 1. Dodatkowo w tabeli 5 zaprezentowano główne poziomy miar dopasowania modelu uzyskane dla poszczególnych badanych podmiotów w obu okresach sprawozdawczych.

Tabela 3

Wartości indeksów poszczególnych obszarów modelu badawczego

Indeksy obszarów modelu	CH I		CH II		CH III		CH IV
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2014
Asortyment (X1)	6,47	7,50	5,71	6,89	6,42	7,05	7,63
Aspekty organizacyjne (X2)	7,17	7,71	6,99	7,46	7,03	7,38	7,96
Działania promocyjne (X3)	6,42	7,17	6,10	6,96	5,96	6,84	7,23
Jakość pracy obsługi (X4)	7,09	7,60	7,07	7,60	6,74	7,40	7,96
Lokalizacja/logistyka (X5)	7,70	7,80	7,66	7,66	7,13	7,43	7,98
Postrzeżenie cen (X6)	5,14	6,78	5,51	6,65	4,88	6,03	6,37
Satysfakcja (Y1)	7,06	7,30	6,50	6,78	6,82	7,00	7,51

Źródło: opracowanie własne.

Dane przedstawione w tabeli 3 dowodzą, że każde z centrów handlowych objęte badaniem w dwóch okresach sprawozdawczych (CH I, CH II oraz CH III) zanotowało istotny, ze statystycznego punktu widzenia, wzrost poziomów indeksów poszczególnych obszarów badanego modelu. Szczegółowa analiza otrzymanych wyników pozwala na dostrzeżenie następujących prawidłowości:

1. Obszarami, w których zanotowano największe wzrosty poziomów indeksów są odpowiednio: „postrzeganie cen” (wzrost indeksu w przedziale od 20,7% dla CH II do 32,1% dla CH I); „asortyment” (od 9,9% dla CH III do 15,8% dla CH I) oraz „działania promocyjne” (od 11,7% dla CH I do 14,8% dla CH III).
2. Do obszarów o umiarkowanym wzroście poziomów indeksów można zaliczyć „aspekty organizacyjne” (wzrosty indeksów w przedziale od 5% dla CH III do 7,5% dla CH I) oraz „jakość pracy obsługi” (wzrosty od 7,2% dla CH I do 9,8% dla CH III).
3. Grupę obszarów o małym poziomie wzrostu wartości indeksów stanowią: „lokalizacja/logistyka” (zmiany indeksów w zakresie od 0% dla CH II do wzrostu o 4,2% dla CH III) oraz obszar wynikowy pomiaru satysfakcji klientów (wzrost indeksów od 2,5% dla CH III do 4,3% dla CH II).
4. Porównując ze sobą wyniki uzyskane przez poszczególne badane centra handlowe należy zauważyć, że nowy podmiot gospodarczy, który wszedł na rynek w 2014 roku jest postrzegany przez klientów jako najlepsze centrum handlowe w Lublinie (najwyższe poziomy indeksów uzyskane dla poszczególnych obszarów omawianego modelu).
5. Mimo różnic w ocenie poszczególnych centrów handlowych występujących między próbami z lat 2013 i 2014 nie zaobserwowano zmiany kolejności wartościowania poszczególnych podmiotów handlowych (spośród centrów handlowych badanych w obu okresach najlepiej zostało ocenione CH I następnie CH III najgorzej zaś CH II).
6. Ogólnie należy zauważyć, że bez znaczenia na omawiany podmiot respondenci najwyżej ocenili zagadnienia związane z „lokalizacją/logistyką” natomiast najniżej te dotyczące „poziomu postrzegania cen” poszczególnych grup oferowanych dóbr i usług. Trzeba jednak zaznaczyć, że różnice między wartościami indeksów poszczególnych obszarów modelu (dla wszystkich badanych podmiotów) są znacznie mniejsze w roku 2014 niż w roku 2013.

Analiza danych zaprezentowanych w tabeli 4 pozwala na wyciągnięcie poniższych wniosków dotyczących przebiegu procesu budowania zjawiska satysfakcji klientów badanych centrów handlowych.

Pierwszą cechą wspólną wszystkich badanych podmiotów handlowych (bez rozróżnienia na okres badania) jest to, że poziom indeksu obszaru satysfakcji respondentów jest w głównej mierze wypadkową ocen uzyskanych dla obszaru asortymentu (jego szerokości i atrakcyjności).

Tabela 4

Poziomy relacji ścieżkowych występujące między poszczególnymi obszarami modelu badawczego

Relacje ścieżkowe	CH I		CH II		CH III		CH IV
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2014
Asortyment (B1)	0,32	0,39	0,36	0,39	0,49	0,55	0,36
Aspekty organizacyjne (B2)	0,12	0,27	0,10	0,29	0,13	0,21	0,24
Działania promocyjne (B3)	0,18	0,05	0,30	0,20	0,23	0,01	0,04
Jakość pracy obsługi (B4)	0,04	-0,11	-0,02	-0,10	-0,09	-0,07	-0,03
Lokalizacja/logistyka (B5)	0,20	0,23	0,18	0,21	0,11	0,15	0,21
Postrzeżenie cen (B6)	-0,02	-0,14	-0,04	-0,09	-0,04	-0,15	-0,14

Źródło: opracowanie własne.

Drugą cechą wspólną jest niewielki wpływ, jaki respondenci przypisują ocenie „jakości pracy personelu” i „postrzeżanego poziomu cenowego” na ostateczny poziom ich satysfakcji w stosunku do zakupów w danym centrum handlowym. Należy jednak zauważyć, że we wszystkich badanych podmiotach w roku 2014 można zaobserwować wystąpienie zależności odwrotnych dla omawianych obszarów (następuje wzmocnienie oddziaływania relacyjnego o wartości przeciwnej w stosunku do wyników dla 2013 r.). Uzyskane wyniki można tłumaczyć tym, że wejście nowego podmiotu handlowego na rynek w 2014 roku dodatkowo uzupełniło różnorodność portfela oferty lubelskiego sektora handlowego (w aspektach cenowych, lokalizacyjnych, jakościowych i architektonicznych). Klienci wybierając określony podmiot handlowy w 2014 roku byli w pełni świadomi występującego w omawianym sektorze poziomu cenowego oraz panujących zasad obsługi klienta i akceptowali standardy panujące w wybranym przez siebie centrum handlowym (nie miały one więc bezpośrednio, silnego, pozytywnego wpływu na kształtowanie poczucia satysfakcji z dokonanego wyboru).

W przypadku klientów CH I (w obu okresach sprawozdawczych) mamy do czynienia z sytuacją, w której poziom ich satysfakcji, jest kształtowany nie tylko przez ocenę „jakości i szerokości asortymentu”, ale również przez ocenę „lokalizacji/logistyki” placówki. Należy także zauważyć pewną zmianę między wynikami dla poszczególnych okresów sprawozdawczych. W wypadku próby dla roku 2013 zauważono dodatkowo istotny statystycznie wpływ obszaru „działań promocyjnych”, który traci na znaczeniu w roku 2014 na rzecz wyraźnego

wzmocnienia siły oddziaływania zagadnień związanych z kwestiami „aspektów organizacyjnych”.

Wyniki uzyskane dla CH II w roku 2013 pokazują, że w ocenie badanych klientów występowały wówczas dwa główne czynniki kształtujące ich satysfakcje i były nimi: omówiona wcześniej ocena obszaru „asortymentu” i prawie równie istotna ocena „działań promocyjnych” prowadzonych przez omawiane centrum. Zależności te znajdują potwierdzenie w ówczesnej sytuacji rynkowej, panującej w omawianym sektorze i były szerzej omówione w innych pracach autora<sup>5</sup>. W 2014 roku sytuacja uległa zmianie i można dostrzec, że poziom satysfakcji jest wówczas w opinii badanych klientów CH II kształtowany głównie (podobnie jak w 2013 r.) przez obszar „asortymentu”, lecz oprócz tego występują dodatkowo istotne statystycznie relacje z obszarami odpowiednio: „aspektów organizacyjnych”, „lokalizacji/logistyki” oraz „działań promocyjnych”.

Analiza wyników procesu budowania zjawiska satysfakcji przeprowadzonego dla klientów CH III (w obu próbach badawczych) pokazuje, że w przypadku omawianego podmiotu należy przypisać kluczową rolę w badanym procesie dla obszaru asortymentu. Obszar ten w opinii respondentów cechuje się ponad dwukrotnie wyższym poziomem istotności od drugiego w kolejności obszaru, jakim jest: w roku 2013 – ocena jakości podejmowanych „działań promocyjnych” zaś w roku 2014 – ocena „aspektów organizacyjnych”. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której zakres dostępnych marek oraz sklepów stanowi swoisty wyznacznik CH III i jest traktowany przez potencjalnych klientów omawianego sektora jako punkt odniesienia w ocenie aspektów asortymentowych innych podmiotów handlowych funkcjonujących na terenie Lublina.

Jak wynika z tabeli 4, proces kształtowania satysfakcji klientów centrum handlowego IV jest w głównej mierze (tak jak we wszystkich omawianych podmiotach) oparty na ocenie aspektów „obszaru asortymentu”. Poza omówionym obszarem można zauważyć statystycznie istotne oddziaływanie zagadnień wchodzących w skład następujących modułów modelu – odpowiednio „aspekty organizacyjne” oraz „lokalizacja/logistyka”. Pozostałe zagadnienia jedynie w niewielkim stopniu budują poczucie satysfakcji klientów z dokonanego wyboru placówki handlowej.

---

<sup>5</sup> Np. Ł. Skowron, *Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczania przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych*, w: *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 336, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014, s. 140–151.

Analizując dane prezentowane w tabeli 5 można zauważyć, że zarówno miary dopasowania zewnętrznego modelu ( $R^2$ ) jak również dopasowania wewnętrznego (Composite Reliability, Cronbachs Alpha) uzyskały zadowalające wielkości. Współczynniki  $R^2$  dla poszczególnych badanych centrów handlowych we wszystkich okresach sprawozdawczych wahały się w przedziale od 0,48 do 0,66, co świadczy o dobrym dopasowaniu prezentowanego na rysunku 1 modelu badawczego do uzyskanych danych empirycznych. Dodatkowo wskaźniki Composite Reliability oraz Cronbachs Alpha przyjmują dla badanych podmiotów (w obu okresach sprawozdawczych) wartości każdorazowo wyższe niż 0,75 (często przekraczając wartość 0,85), co świadczy o dobrym przyporządkowaniu poruszanych treści problemowych do poszczególnych obszarów/modułów modelu.

Tabela 5

Miary dopasowania modelu badawczego

Indeksy obszarów modelu		CH I		CH II		CH III		CH IV
		2013	2014	2013	2014	2013	2014	2014
$R^2$	Satysfakcja	0,480	0,576	0,528	0,660	0,550	0,535	0,529
Composite Reliability	Asortyment	0,883	0,893	0,887	0,923	0,892	0,929	0,886
	Aspekty organizacyjne	0,927	0,905	0,916	0,879	0,916	0,931	0,949
	Działania promocyjne	0,925	0,919	0,943	0,910	0,923	0,926	0,913
	Jakość pracy obsługi	0,920	0,915	0,929	0,884	0,923	0,923	0,924
	Lokalizacja/logistyka	0,874	0,837	0,815	0,778	0,854	0,862	0,816
	Postrzeganie cen	0,899	0,956	0,899	0,921	0,887	0,951	0,953
	Satysfakcja	0,859	0,838	0,869	0,881	0,872	0,867	0,899
Cronbachs Alpha	Asortyment	0,860	0,871	0,872	0,911	0,869	0,919	0,877
	Aspekty organizacyjne	0,916	0,890	0,906	0,892	0,901	0,921	0,942
	Działania promocyjne	0,905	0,907	0,928	0,883	0,902	0,909	0,895
	Jakość pracy obsługi	0,899	0,891	0,911	0,850	0,903	0,903	0,904
	Lokalizacja/logistyka	0,834	0,778	0,774	0,765	0,805	0,818	0,774
	Postrzeganie cen	0,883	0,954	0,877	0,911	0,861	0,942	0,950
	Satysfakcja	0,809	0,777	0,825	0,842	0,828	0,821	0,869

Źródło: opracowanie własne.

Reasumując należy stwierdzić, że otrzymane wyniki zależności ścieżkowych w sposób poprawny i wiarygodny wyjaśniają mechanizm tworzenia omawianych zjawisk marketingowych.

## Podsumowanie

Mimo zaobserwowania znaczących różnic występujących między wynikami uzyskanymi w 2013 oraz 2014 roku przedstawione dane analityczne nie pozwalają na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków co do wpływu pojawienia się nowego podmiotu na sposób postrzegania aktualnych graczy rynkowych i ich oferty. Głównym powodem braku możliwości jednoznacznej interpretacji omawianego zjawiska jest duża różnica w cechach socjodemograficznych badanych grup klienckich. Różnice te mogą stanowić istotny czynnik zmieniający sposób postrzegania analizowanych podmiotów, uniemożliwiając ocenę wpływu zwiększenia poziomu konkurencji wewnątrz omawianego sektora na budowanie zjawiska satysfakcji klientów. Rekomenduje się zatem, aby w przyszłych badaniach przeprowadzić dobór losowy elementów badania wśród respondentów stanowiących pierwszą próbę badawczą (ze względu na jej większą liczebność) tak aby otrzymana struktura socjodemograficzna nowej próby badawczej była zbliżona do obrazu próby drugiej, co powinno umożliwić oddzielenie wpływu różnic o charakterze środowiskowym od aspektów czysto rynkowych.

## Bibliografia

- Chin W.W. *The partial least squares approach to structural equation modelling*, w: *Modern methods for business research*, red. G.A. Marcoulides, Lawrence Erlbaum, New Jersey 1998.
- Chin W.W., Marcolin B.L., Newsted P.N., *A partial least squares approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study*, „Information Systems Research” 2003, Vol. 14, Iss. 2.
- Henseler J., Ringle C.M., Sinkovics R.R., *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, „Advances in International Marketing” 2009, Vol. 20.
- Kristensen K., Esildsen J., *Design of PLS-Based Satisfaction Studies*, w: *Handbook of Partial Least Squares*, red. V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang, Springer Handbooks of Computational Statistics, Springer, 2010.
- Skowron Ł., *Satysfakcja i lojalność klienta – ujęcie modelowe i wyniki badań*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, red. B. Dobiała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010.
- Skowron Ł., *Modele ścieżkowe jako przykładowe metody badania satysfakcji i lojalności klientów*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Skowron Ł., *Wykorzystanie modelu EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej*, w: *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 97, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.

Skowron Ł., *Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczania przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych*, w: *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 336, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014.

## **THE IMPACT OF THE ENTRY OF A NEW COMPANY TO THE LUBLIN SHOPPING CENTERS SECTOR ON THE PERCEPTION OF CURRENT MARKET PLAYERS**

### **Summary**

The paper presents the author's own research results describing the process of shaping satisfaction of customers of Lublin shopping centers. The research was conducted on the group of over 2000 customers in two research periods (2013 and 2014; approximately 1000 customers in every reporting period). Because of the new market player appearance in the discussed sector the intensification of competition occurred in the interval between performed examinations (that increased the number of the big shopping centers from 3 to 4 in the discussed city). Thanks to conducted analyses it was possible to demonstrate how the appearance of the new market entity influences the prospective customers' perception of the evaluation of individual functioning aspects of discussed centers as well as the of the overall process of shaping their satisfaction and loyalty.

**Keywords:** customer satisfaction, shopping centers, path relation analysis, competition

*Translated by Łukasz Skowron*





STANISŁAW SKOWRON<sup>1</sup>  
Politechnika Lubelska

## KLUCZOWE PROCESY MARKETINGOWE I ICH ROLA W KANALE MARKETINGOWYM

### Streszczenie

Artykuł jest głosem w dyskusji nad koncepcją systemu marketingowego jako środowiska rynkowego, w którym kształtowana jest wartość dla klienta. Na bazie krytyki klasycznej koncepcji marketingu oraz praktyki agresywnego marketingu behawioralnego, wspieranego nowoczesnymi technologiami informacyjnymi, przedstawiono założenia systemu marketingowego, opartego na triadzie: producent – klient – organizator rynku. W środowisku tym zachodzą istotne procesy kreowania i uzgadniania wartości, wpływające na kierunek aktywności innowacyjnej i biznesowej producenta.

**Słowa kluczowe:** wartość dla klienta, system marketingowy, klient, marketing, producent

### Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie krytycznej refleksji na temat marketingu klasycznego, który wspierany gwałtownym rozwojem technologii informacyjnych rozwiązuje problemy bieżące współczesnego przedsiębiorstwa, lecz pozostaje niewydolny wobec wyzwań współczesnego rynku. Nowa koncepcja marketingu, oparta na paradygmacie współkreowania wartości powinna objąć szerszą przestrzeń rynku, wykraczającą poza relacje: producent–klient. Przestrzeń ta to system marketingowy, w którym zachodzą określone procesy. Ich identyfikacja daje punkt wyjścia do pełnego zrozumienia nowej roli marketingu na współczesnym rynku i w biznesie. Praca na charakter rozważań studialnych, bazujących na aktualnej refleksji naukowej i obserwacji praktyki.

---

<sup>1</sup> s.skowron@pollub.pl.

## Krytycznie o marketingu

Tradycyjne spojrzenie na transakcje rynkowe poprzedzone czy też wzmacniane komunikacją marketingową ujawnia problem narastającej dychotomii na linii klient–producent. Producent, kierując się zasadą maksymalizacji zysku z określonym skutkiem realizuje swoje cele sprzedażowe, „wciskając” klientowi swoje dobro lub usługę. W sytuacji, gdy wartość jest „wbudowana” w produkt (inaczej – produkt jest nosicielem wartości), podstawowe wyzwanie marketingu polega na zrównoważeniu wartości po stronie produktu i oczekiwań tej wartości po stronie klienta. Będzie się rozstrzygać na dwu płaszczyznach – dostosowaniu koncepcji i formy produktu do oczekiwań i preferencji klienta, a z drugiej strony kształtowaniu świadomości i wiedzy klienta odnośnie do stylu i potrzeb konsumpcji. Dla osiągnięcia tej swoistej równowagi będą wykorzystywane instrumenty marketingowe (marketing mix) z użyciem najnowszych technologii informacyjnych. Dynamiczny rozwój technologii internetowej i telefonii komórkowej otwiera coraz to nowe możliwości oddziaływania na klienta, kształtując w jego środowisku kulturę doznań i gruntownych przewartościowań w sferze mentalnej. Praktykowanie agresywnego marketingu behawioralnego, dostrzegane przez analityków rynku, naukowców i praktyków marketingu, wyznacza trendy rozwojowe w konkurencji rynkowej i w zachowaniach współczesnego klienta, coraz bardziej pogrążając go w kulturę nieokiełznanej konsumpcji i kanibalizacji własnego systemu wartości. Klient stopniowo pozbywany swej inercyjnej natury (która nierzadko chroniła jego suwerenność i podmiotowość rynkową oraz racjonalność wyboru), staje się coraz bardziej dyspozycyjnym adresatem strumienia ofert i osamotnionym uczestnikiem gry rynkowej<sup>2</sup>.

Nie rozwijając bardziej tej refleksji, można stwierdzić, że postęp w procesie marketingowego oddziaływania na klienta bynajmniej nie zmienił reguł gry rynkowej: producent – handel (głównie sieciowy) – klient, a jedynie temu ostatniemu zafundował coraz „krótszą smycz”. Widać to szczególnie wyraźnie z perspektywy klienta, gdy każdorazowo, i z coraz większą intensywnością, doświadcza różnego traktowania na etapie przekonywania go do oferty i użytkowania tej oferty. Potwierdzają to wyniki badań nad lojalnością klienta w sektorach usługowych<sup>3</sup>, które ukazują mało optymistyczny obraz błędów, jakie są popełniane

---

<sup>2</sup> L. Żabiński, *Marketing w dobie światowego kryzysu gospodarczego*, w: *Marketing – ujęcie terytorialne*, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010.

<sup>3</sup> *Badania w zakresie lojalności klientów placówek medycznych sieci Luxmed*, prace niepublikowane.

w obsłudze klienta. Analiza przyczyn utraty potencjału lojalnościowego klientów mało kogo interesuje, akcent położony jest na poszukiwanie nowych klientów.

W perspektywie systemowej w takim traktowaniu klienta można doszukiwać się wpływu współczesnego marketingu na zjawiska i procesy kryzysowe, w szczególności zjawiska „psucia klienta” i traktowania go jednowymiarowo, czyli jako konsumenta w pogoni za nowościami i doznaniem<sup>4</sup>. Sam marketing jako dyscyplina zarządzania oraz praktyka kreowania biznesu ulega rozczłonkowaniu w wyniku pogłębiającej się dychotomii między złożonością i dynamiką procesów rynkowych a paradygmatem normatywnych modeli mikroekonomicznych. Staje się coraz bardziej sprawny i wydajny w rozwiązywaniu doraźnych problemów optymalizacyjnych i dostarczania klientowi narzędzi rozszerzających możliwości komunikowania się na rynku, jednocześnie redukując się jako koncepcja uczestnictwa w procesach rynkowych.

Spojrzenie na problem od strony innowacji również sytuuje marketing jako funkcję stymulującą zmiany w relacji: klient–produkt<sup>5</sup>. Marketing inicjuje nierównowagę rozbudzając oczekiwania klientów ponad realną użyteczność proponowanych na rynku ofert bądź też oswajając klienta z nowościami produktowymi, co z kolei daje impuls do obudowywania nowości technicznych nowymi cechami i funkcjami, zwiększającymi ich użyteczność. To właśnie marketing w głównej mierze odpowiada za innowacje wtórne, przybliżając klientowi nowe produkty i technologie ich wytwarzania.

### **Wartość jako podstawowa kategoria marketingowa**

W syntezie rozważań dotyczących problemów dzisiejszego rynku i współczesnego oblicza marketingu zarówno jako koncepcji biznesu, jak i funkcji budującej relację firmy z rynkiem, należałoby odnieść się do pojęcia wartości jako kluczowej kategorii wyjaśniającej istotę i genezę procesów rozwojowych na dzisiejszym rynku, zjawiska deprecjonowania klienta jako uczestnika rynku, a także uwiądku marketingu w jego funkcji diagnostyczno-wyjaśniającej i projekcyjnej. Na czym zatem polega szczególnie status kategorii wartości?

Współczesne spojrzenie na rynek definiuje go jako przestrzeń wartości, którą można porównać do mapy opłacalności biznesu. Określona jest ona przez zbiorowość klientów o określonym potencjale nabywczym oraz przez warunki, w ja-

---

<sup>4</sup> S. Skowron, B. Szymoniuk, *Marketing and sustainable development*, „Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development” 2014, Vol. 9, No. 2, s. 42–43.

<sup>5</sup> C.M. Christensen, M.E. Raynor, *Innowacje. Napęd wzrostu*, Studio Emka, Warszawa 2008.

kich ten potencjał funkcjonuje. Warunki te będą determinować koszty utrzymania tego potencjału o charakterze infrastrukturalnym. Oba te komponenty łącznie ujęte będą rozstrzygać o dochodowości prowadzenia biznesu. Dochodowość takiego biznesu nie jest wyłącznie determinowana charakterystykami popytu i podaży, ale również wpływa na nią wiele czynników związanych z sytuacją rynku pracy (koniunktura, kryzys), regulacjami prawnymi (np. w zakresie ochrony konsumentów czy przedsiębiorstw), sytuacją społeczną i ekonomiczną, podażą technologii itp. Z perspektywy firmy, istotna jest obserwacja „wędrującej” wartości jako zmian obszarów rynku o określonej charakterystyce dochodowości, bowiem w poszukiwaniu tych obszarów firma będzie podejmować decyzje marketingowe i inwestycyjne o określonym stopniu swobody.

Kategorię wartości można znaleźć w modelach wyjaśniających proces kształtowania lojalności EPSI, ACSI lub innych<sup>6</sup> – stanowi ona centralny moduł sekwencji: jakość – wartość – satysfakcja (skumulowana), akcentując oczywisty fakt, że jako klienci mamy po części naturę *homo economicus*, zawsze, w sposób bardziej lub mniej świadomy, postrzegamy nasze doświadczenia zakupowe w kategoriach transakcji „korzyść za pieniądze”, dokonujemy jej oceny utrwalając bądź modyfikując własne przekonane o odniesionej korzyści lub jej braku. Wartość jest tu wynikiem bilansu korzyści (materialnych, duchowych i symbolicznych) z nabytego i użytkowanego dobra i kosztów jego pozyskania (cena, czas i trudności poszukiwania i nabycia dobra, kłopoty związane z użytkowaniem dobra i inne). Wartość wynika z konfrontacji oczekiwań klienta i doświadczanej jakości, sama zaś stanowiąc podstawę osiąganą satysfakcji<sup>7</sup>. Z modeli lojalnościowych wynika wniosek, że wartość nie jest przypisana do określonego dobra, lecz jest funkcją doświadczeń rynkowych klienta (kształtowana świadomość potrzeb, nabywana wiedza o produkcie i możliwościach zaspokajania potrzeby, sformułowane oczekiwania), zatem jest czynnikiem obecnym w całym procesie doświadczeń rynkowych klienta, gdzie przy udziale innych uczestników rynku może być współkształtowana.

Jak zauważa W. Czakon, tworzenie wartości jest, obok przetrwania, przewagi konkurencyjnej oraz uczenia się, jednym z podstawowych wymiarów definiującym proces rozwojowy każdej organizacji<sup>8</sup>. Najbardziej obrazuje go formuła

---

<sup>6</sup> Pełna charakterystyka modeli satysfakcji i lojalności klienta w: S. Skowron, Ł. Skowron, *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa 2012, s. 77–87.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 65

<sup>8</sup> W. Czakon, *Sieci w zarządzaniu strategicznym*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 102.

wartości dla udziałowca, w pełni rozwinięta w pracy M. Doyle'a<sup>9</sup>, która finalizuje ona całościowy efekt gospodarowania podmiotu, widziany głównie z perspektywy długofalowej obecności na rynku, jest efektem pozyskiwania pieniędzy z rynku i oszczędnego ich wydawania w firmie, staje się głównym argumentem i kryterium w podejmowaniu decyzji rozwojowych firmy, w tym również dotyczących jej uczestnictwa w określonych układach kooperacji i rywalizacji. Brak wartości (ściślej – zmniejszający się strumień wartości) powoduje odwracanie się udziałowców od firmy, wycofywanie kapitału i w konsekwencji zaniechanie działań skierowanych na wzrost konkurencyjności firmy i jej oferty rynkowej. Tworzenie wartości dla udziałowców powstaje jako efekt wykorzystania wielu czynników tworzenia wartości, w tym:

- finansowych (wartość przepływów gotówkowych, moment osiągnięcia ich dodatniej wartości, trwałość przepływów gotówkowych oraz poziom ryzyka związanego z przyszłymi przepływami gotówkowymi),
- marketingowych (segmentacja portfela i dobór rynków docelowych, przewaga różnicująca, relacje z klientami i innymi uczestnikami rynku, polityka marki),
- organizacyjnych (zarządzanie informacją i wiedzą, elastyczność struktur, innowacyjność ukierunkowana na klienta).

Do kategorii wartości odwołują się modele biznesowe<sup>10</sup>, w których podkreśla się jej pierwotny charakter wobec innych elementów opisujących strukturę modelu. Akcentuje się szczególnie to, że myślenie o biznesie powinno zaczynać się od definiowania wartości na gruncie zarówno klienta (czego oczekuje klient?), jak i przedsiębiorstwa (co i w jaki sposób może dostarczyć na rynek?). Obecność wartości w modelu biznesowym obrazują następujące założenia<sup>11</sup>:

1. Definiowanie wartości dla klienta, jakich może dostarczyć przedsiębiorstwo w swojej ofercie produktów, jest okazją do konfrontacji swoich rozpoznanych kluczowych zasobów i kompetencji oraz możliwości ich dalszego do-

---

<sup>9</sup> P. Doyle, *Marketing wartości*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2005.

<sup>10</sup> Pojęcie modelu biznesowego nie jest jednoznaczne. Ogólnie model biznesowy można określić jako statyczny opis struktury zasobów, umiejętności i aktywności oraz budowania relacji sieciowych, dzięki którym przedsiębiorstwo osiąga i utrwała przewagę konkurencyjną oferując innym uczestnikom (w tym głównie klientowi) wartość i budując swoją pozycję we współtworzonych łańcuchach wartości, co pozwala na przechwytywanie wartości i inwestowanie zysków w utrwalanie tej pozycji. Por. S. Skowron, *Marketing w procesie odnowy strategicznej przedsiębiorstwa*, artykuł zgłoszony na VIII Ogólnopolską Konferencję Naukową z cyklu *Zarządzanie rozwojem organizacji* pt. *Od kryzysu do sukcesu w biznesie*, Politechnika Łódzka 2015.

<sup>11</sup> T. Clark, A. Osterwald, Y. Pigneur, *Model biznesowy*, Wyd. Helion, Gliwice 2010.

skonalenia. Jej istotą jest dostrzeżenie szans jako przejawu gry przedsiębiorstwa z rynkiem i budowanie świadomości wyzwań w rozwoju przedsiębiorstwa.

2. Segmentowanie klientów musi uwzględniać oczekiwane wartości oraz możliwe do wykorzystania kanały dystrybucji. Należy szczególnie podkreślić fakt, że wykorzystanie różnych kanałów informowania klienta, dystrybucji i sprzedaży może w istotnym zakresie modyfikować taką wartość, co oznacza zwiększenie możliwości oddziaływania na klienta i utrwalania jego lojalności wobec przedsiębiorstwa i jego oferty.
3. Projektowanie kanałów dostarczania wartości poszczególnym segmentom klientów powinno uwzględniać opcję uczestnictwa innych podmiotów w dostarczaniu wartości, co pośrednio będzie rozstrzygać o miejscu przedsiębiorstwa na rynku, w szczególności jego pozycji wobec klienta i w sieci współpracy.

Kategoria wartości jest również kryterium uzasadniającym tworzenie sieci organizacyjnych, w szczególności pod kątem procesów zachodzących w sieci oraz generowania efektów sieciowych. Poza wymiarami sieci (konfiguracja, koordynacja współdziałania i kompetencje) istotna jest zdolność sieci do tworzenia wartości dodanej. Można ją interpretować w formule przyrostowej – jako przyrost wartości firm uczestników sieci (w stosunku do wartości osiągniętej w warunkach poza siecią) oraz przyrost wartości (użyteczności) dla klientów korzystających z oferty sieci (w stosunku do porównywalnych ofert „niesieciowych”). Wartość osiągnięta w sieci wskazuje na efekt synergiczny zachodzących w niej procesów – wykorzystywania sieci przez firmę sieciową jako swego rodzaju dźwigni dla rozwoju i budowania zdolności konkurencyjnej oraz wykorzystywania sieci przez jej klientów dla zwiększania ich użyteczności.

### **Założenia nowej perspektywy procesów marketingowych**

Nowe spojrzenie na procesy rynkowe wymaga przyjęcia założenia, że wartość nie jest przypisana produktowi, lecz jest współtworzona przez wszystkich uczestników zaangażowanych w przygotowanie i realizację transakcji kupna-sprzedaży. Tworzą oni łańcuch wartości, których finalnym beneficjentem jest klient. W szczególnej przestrzeni, jaką jest kanał marketingowy, zwany systemem marketingowym, aktywność poszczególnych podmiotów wyznacza ich bilans wartości, tworzonej na rzecz innych uczestników tego systemu (w szczególności klientów) i otrzymywanych od nich.

Innym, niemniej istotnym założeniem jest rozszerzenie formuły klienta o wymiar obywatelski i ekologiczny, a to oznacza, że jego zachowania rynkowe wynikają nie tylko z potrzeb wąsko rozumianej konsumpcji, ale są funkcją aktywności w życiu rodzinnym, zawodowym i społecznym. Klienta należy traktować jako aktywnego uczestnika rynku, który w sposób suwerenny może formułować swoje preferencje i oczekiwania co do wartości związanych z jakością życia. Rozszerza się zatem formuła wartości, wykraczając poza sferę konsumpcji na obszar doświadczeń uczestnictwa w procesach rynkowych (jakości oczekuje się nie tylko w produkcie, ale także w praktyce pozyskiwania tego produktu)<sup>12</sup>.

Kolejnym założeniem jest określenie wspomnianej wcześniej przestrzeni jako systemu marketingowego (zwanego także kanałem marketingowym). Biorą w nim udział wszystkie podmioty zaangażowane w generowanie wartości. System marketingowy stanowi przestrzeń typu mezo, w której dochodzi do konfrontacji celów i interesów poszczególnych podmiotów (przedsiębiorstw, klientów, pośredników handlowych, interesariuszy) i polityki odnośnie do rynku, gospodarki i spraw społecznych prowadzonej przez państwo i jej organy decyzyjne. W systemie marketingowym na rzecz klienta pracuje nie tylko przedsiębiorstwo, wytwarzające dane dobro, ale i inne podmioty uczestniczące w dostarczaniu klientowi wartości. Ich działania dotyczą organizacji rynku.

W systemie takim powinien rozwijać się mechanizm eliminowania szkodliwych i nieuczciwych ofert z udziałem wszystkich uczestników tego systemu, w szczególności zaś organizatora rynku.

Rozwój funkcji marketingowej przedsiębiorstwa musi być postrzegany nie tyle z perspektywy wyższej sprawności i efektywności obsługi określonego sektora rynku, co w odniesieniu do wzrostu zdolności innowacyjnej i elastyczności w dostosowaniu się do zmian na rynku. Oczekuje się zatem od marketingu siły sprawczej, zapewniającej zaangażowanie przedsiębiorstwa w rozwój rynku i kształtowanie zachowań klienta. Wymaga to między innymi współodpowiedzialności przedsiębiorstwa za właściwą politykę informacyjno-promocyjną, efektem której powinna być edukacja klienta na rzecz racjonalnej i zrównoważonej konsumpcji.

---

<sup>12</sup> K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Marketing wobec wyzwań wynikających ze zrównoważonego rozwoju*, w: *Marketing – ujęcie terytorialne*, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010.

### **Kluczowe procesy marketingowe**

Wyzwania, jakie stoją przed współczesnym marketingiem akcentują potrzebę zakreślenia szerszej przestrzeni walki o klienta, wykraczającej poza granice przedsiębiorstwa. Walka ta musi się rozgrywać w systemie marketingowym, jako części rynku angażującej wszystkich uczestników współtworzących wartość dla klienta. Nie chodzi tu tylko o generowanie wartości, ale także o wychowywanie klienta dla określonych wartości tak, aby on sam formułował swoje potrzeby i poszukiwał sposobów ich spełnienia. Z kolei interes przedsiębiorstwa wymaga, aby podążało ono za klientem, i czerpiąc inspirację z rynku, podejmowało innowacje dla kreowania wartości. Dotyczy to nie tylko producenta określonego dobra, ale także tych, którzy nadają mu dodatkowej użyteczności przez pośrednictwo handlowe lub określone formy integrowania wysiłków cząstkowych w określone formy współpracy i kooperacji. Za S. Walkiewiczem można ich nazwać organizatorem rynku<sup>13</sup>. Kluczowe procesy marketingowe będą zatem zachodzić w systemie marketingowym z udziałem triady: producent – klient – organizator rynku. Obecność tego ostatniego oznacza, że każdy taki układ tworzy zindywidualizowaną, odrębną w swej specyfice konstelację podmiotów, funkcji i aktywności rynkowej, organizacyjnej i społecznej.

Do kluczowych procesów zachodzących w określonym systemie marketingowym będą należeć:

- proces stymulowania innowacji i ukierunkowania ich na urzeczywistnienie wartości dla klienta i firmy,
- proces „uzgadniania wartości” w obsłudze klienta, co zapewni wzajemne dyscyplinowanie uczestników rynku przy jednoczesnym wykorzystaniu ich potencjału innowacyjnego,
- proces informowania i edukowania klienta, mający formę swoistego dialogu z klientem, z wykorzystaniem nowych technologii informacyjnych w całym systemie marketingowym.

Procesy te pozostają w określonych sprzężeniach zwrotnych, tworząc właściwy obraz rynku, opisywany przez mechanizm jego zmian i rozwoju. Na tle takiej całości jest sens identyfikować i poddawać analizie zachowania poszczególnych podmiotów oraz ich strategię działania. Może to otwierać pole do dalszych dociekań naukowych i dyskusji nad nową koncepcją marketingu.

---

<sup>13</sup> S. Walukiewicz, *The market triple*, „Central European Journal of Operations Research” 2014, Vol. 22, Iss. 4, s. 713–728.



## Bibliografia

- Christensen C.M., Raynor M.E., *Innowacje. Napęd wzrostu*, Studio Emka, Warszawa 2008.
- Clark T., Osterwald A., Pigneur Y., *Model biznesowy*, Wyd. Helion, Gliwice 2010.
- Czakon W., *Sieci w zarządzaniu strategicznym*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Marketing wobec wyzwań wynikających ze zrównoważonego rozwoju*, w: *Marketing – ujęcie terytorialne*, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010.
- Skowron S., *Marketing w procesie odnowy strategicznej przedsiębiorstwa*, artykuł zgłoszony na VIII Ogólnopolską Konferencję Naukową z cyklu *Zarządzanie rozwojem organizacji* pt. *Od kryzysu do sukcesu w biznesie*, Politechnika Łódzka 2015.
- Skowron S., Skowron Ł., *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa 2012.
- Skowron S., Szymoniuk B., *Marketing and sustainable development*, „Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development” 2014, Vol. 9, No. 2.
- Walukiewicz S., *The market triple*, „Central European Journal of Operations Research” 2014, Vol. 22, Iss. 4.
- Żabiński L., *Marketing w dobie światowego kryzysu gospodarczego*, w: *Marketing – ujęcie terytorialne*, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010.

## KEY MARKETING PROCESSES AND THEIR ROLE IN MARKETING CHANNEL

### Summary

The paper is the voice in the discussion about the concept of marketing system as the market environment in which the customer value is being shaped. The assumptions of marketing system based on the triad: producer – customer – organizer of the market are presented on the basis of the criticism of the classic concept of marketing as well as the practice of aggressive behavioral marketing backed up with modern information technologies. In this environment some essential processes creating and agreeing on the value, affecting direction of innovative and business activity of the producer are taking place.

**Keywords:** value for customer, marketing system, client, marketing, producer

*Translated by Stanisław Skowron*



URSZULA SZULCZYŃSKA<sup>1</sup>

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## OPINIE MENEDŻERÓW NA TEMAT BARIER DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW – WYNIKI BADAŃ

### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań na temat czynników uznawanych przez menedżerów za istotne bariery rozwoju działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. Badania te przeprowadzono na grupie 367 osób. W opracowaniu przedstawiono strukturę opinii według najczęściej wymienianych hamulców tej działalności oraz przeanalizowano istotność i siłę związku między różnymi cechami przedsiębiorstw zarządzanych przez respondentów a częstotliwością wymienianych przez nich barier.

**Słowa kluczowe:** innowacje, bariery, działalność innowacyjna, przedsiębiorstwo

### Wprowadzenie

Działalność innowacyjna jest uważana przez wielu autorów za jeden ze sposobów pozyskiwania przez przedsiębiorstwa przewagi lub wypełniania luki konkurencyjnej. Jest ona również traktowana jako jedno z najważniejszych źródeł postępu oraz sposobów zwiększania konkurencyjności w skali makro. Istnieje jednak wiele czynników, które mogą zniechęcać do jej podejmowania, zwłaszcza przez przedsiębiorstwa małe, niemające wykwalifikowanej kadry kierowniczej, kapitału potrzebnego do jej sfinansowania oraz ochrony jej efektów. Celem artykułu jest przedstawienie czynników, które przedsiębiorcy uważają za największe bariery tej działalności. Analizę przeprowadzono na podstawie wyników badań

---

<sup>1</sup> uszul@amu.edu.pl.

autorki wśród przedsiębiorstw o różnych cechach. Opinie przedsiębiorców na temat hamulców działalności innowacyjnej przeanalizowano zatem pod kątem różnicowania cech zarządzanych przez nich jednostek gospodarczych.

### Charakterystyka próby badawczej

Badania ankietowe zrealizowano na próbie 367 menedżerów wyłonionych na podstawie doboru przypadkowego<sup>2</sup>. Jej strukturę pod względem wielkości przedsiębiorstw, którymi zarządzają respondenci, mierzonej liczbą zatrudnionych oraz poziomem rocznych obrotów przedstawiono w tabeli 1. Z zaprezentowanych danych wynika, że największy udział w próbie mieli menedżerowie przedsiębiorstw zatrudniających od 10 do 49 osób, czyli przedsiębiorstw małych. Stanowili oni prawie 40% respondentów. Roczne obroty zarządzanych przez nich firm były stosunkowo niskie. Jeśli za podstawę klasyfikacji przyjmie się kryterium obrotów, prawie 54% badanych prowadzi przedsiębiorstwa mikro. W próbie znaleźli się zatem menedżerowie przedsiębiorstw o stosunkowo niskiej produktywności zatrudnienia. Wynika to częściowo ze struktury badanych pod względem rodzaju prowadzonej działalności. Skutki takie może powodować stosunkowo wysoki udział w próbie menedżerów przedsiębiorstw wytwórczych, a niski przedsiębiorstw handlowych, w porównaniu ze strukturą całej gospodarki. Obroty takich jednostek są bowiem zwykle niższe od obrotów firm zajmujących się handlem.

Tabela 1

Struktura respondentów pod względem wielkości zarządzanych przez nich przedsiębiorstw

Wielkość zatrudnienia w przedsiębiorstwie	Wielkość obrotów przedsiębiorstwa				Razem	Procent całości
	do 2 mln euro	do 10 mln euro	do 50 mln euro	powyżej 50 mln euro		
Poniżej 10 osób	80	0	1	0	81	23,14
10–49 osób	86	44	6	2	138	39,43
50–249 osób	11	18	6	0	35	10,00
250 osób i więcej	11	26	30	29	96	27,43
Razem	188	88	43	31	350 <sup>a)</sup>	100,00
Procent całości	53,71	25,14	12,29	8,86	100,00	

<sup>a)</sup> Liczba ta jest mniejsza od liczby menedżerów w próbie, ponieważ nie wszyscy badani odpowiedzieli zarówno na pytanie dotyczące wielkości zatrudnienia, jak i na pytanie o wielkość obrotów zarządzanych przez nich firm

Źródło: opracowanie własne.

<sup>2</sup> S. Mynarski, *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze 2000, s. 34.

Nadreprezentatywność w próbie menedżerów przedsiębiorstw należących do sekcji C według Polskiej Klasyfikacji Działalności (tab. 2) a niedoreprezentowanie innych sekcji, zwłaszcza sekcji G, w której największe znaczenie ma handel, wynika z celu badania. Proces innowacyjny w dużej mierze polega bowiem na przygotowaniu innowacji w obrębie dóbr materialnych. Te zaś rozwijane są głównie w przedsiębiorstwach zajmujących się ich wytwarzaniem, czyli w przedsiębiorstwach przemysłowych.

Tabela 2

Struktura respondentów pod względem rodzaju działalności zarządzanego przez nich przedsiębiorstwa

Sekcja PKD	Nazwa sekcji PKD	Odsetek podmiotów w próbie
A	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	1,79
B	Górnictwo i wydobywanie	0,60
C	Przetwórstwo przemysłowe	36,90
D	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	1,19
E	Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	1,49
F	Budownictwo	10,12
G	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	10,71
H	Transport i gospodarka magazynowa	3,57
I	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	5,36
J	Informacja i komunikacja	5,95
K	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	4,76
L	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	1,79
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	7,14
N	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	1,79
P	Edukacja	1,19
Q	Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	0,89
R	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	1,79
S	Pozostała działalność usługowa	2,98
	Pozostałe sekcje	0,00
	Razem	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Na aktywność w zakresie działalności innowacyjnej mogą ponadto wpływać także inne czynniki. Strukturę próby według różnych cech firm zarządzanych przez badanych menedżerów przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Struktura respondentów według charakteru działalności zarządzanych przez nich firm w zestawieniu z innymi cechami (w % całości)

Rodzaj przedsiębiorstwa	Działalność		
	kapitałochłonna	pracochłonna	wiedzechłonna
Zakres powiązań z innymi podmiotami			
Niezależne	22,87	38,12	7,62
Partnerskie	4,99	5,28	0,88
Związane	6,16	9,68	4,40
Pochodzenie kapitału finansującego ich działalność			
Kapitał polski	26,45	42,73	9,59
Kapitał zagraniczny	3,49	4,94	2,03
Kapitał mieszany	4,65	4,94	1,16
Charakter powiązania z zagranicą			
Prywatne przedsiębiorstwa krajowe nieposiadające spółek zależnych za granicą	25,00	39,58	9,23
Przedsiębiorstwa zależne od podmiotów zagranicznych niekontrolujące innych podmiotów zagranicznych	4,76	7,14	2,98
Przedsiębiorstwa zależne od podmiotów zagranicznych kontrolujące inne przedsiębiorstwa zagraniczne	1,19	1,79	0,00
Przedsiębiorstwa kontrolujące podmioty zagraniczne, lecz nieznajdujące się pod kontrolą takich podmiotów	1,49	2,68	0,30
Przedsiębiorstwa inne niż prywatne	1,49	1,79	0,60

Źródło: opracowanie własne.

### Opinie przedsiębiorców na temat barier działalności innowacyjnej

W badaniu ankietowym uwzględniono różne czynniki mogące stanowić dla przedsiębiorstw bariery działalności innowacyjnej. Ponadto respondentów poproszono o podanie tych czynników, które uważają za istotne bariery działalności innowacyjnej, a których w badaniach nie uwzględniono. W pytaniu zastosowano ograniczone roszczenie zupełności, bowiem ankietowanych poproszono, aby wymienili maksymalnie cztery czynniki, które w przypadku ich przedsiębiorstwa mają największe znaczenie. Liczbę i częstotliwość wskazanych czynników zaprezentowano w tabeli 4.

Jak wynika z zamieszczonych danych dokonano łącznie 1122 wskazań, co oznacza, że przeciętnie każdy z przedsiębiorców wytypował trzy czynniki jako najważniejsze bariery prowadzenia działalności innowacyjnej w swoim przedsiębiorstwie. Najczęściej wybierano wysokie koszty oraz wysokie ryzyko podejmowania działalności innowacyjnej. Wskazało tak odpowiednio 65,1% i 49% menedżerów.

Tabela 4

Wskazywane przez respondentów bariery działalności innowacyjnej

Wskazywane czynniki	Liczba wskazań	% wskazujących przedsiębiorstw
Wysokie koszty prowadzenia tej działalności	239	65,1
Wysokie ryzyko podejmowania tej działalności	180	49,0
Niekorzystne przepisy podatkowe	101	27,5
Niedobór wykwalifikowanej kadry	89	24,3
Brak zapotrzebowania rynku	82	22,3
Zbyt skomplikowane przepisy prawne w zakresie ochrony efektów tej działalności	81	22,1
Brak dostępu do kapitału finansującego tę działalność	76	20,7
Brak doświadczenia	75	20,4
Wysoki koszt ochrony efektów tej działalności	62	16,9
Brak pomysłów	40	10,9
Niesprzyjająca tej działalności polityka innowacyjna państwa	39	10,6
Brak dostatecznej wiedzy o potrzebach rynku	28	7,6
Brak dostatecznej wiedzy o warunkach uzyskania ochrony efektów tej działalności	20	5,4
Czynniki inne niż wymienione	8	2,2
Inne obszary polityki państwa nie sprzyjające działalności innowacyjnej	1	0,3
Niesprzyjająca tej działalności polityka państwa w innych sferach	1	0,3
Łącznie	1122	

Źródło: opracowanie własne.

Stosunkowo duża grupa respondentów, bariery działalności innowacyjnej upatrywała w niekorzystnych przepisach podatkowych dla przedsiębiorstw (27,5% całości). Ponad 20% badanych do najważniejszych hamulców innowacyjności zaliczyło: niedobór wykwalifikowanej kadry, brak zapotrzebowania rynku na efekty tej działalności, zbyt skomplikowane przepisy prawne w zakresie ochrony tych efektów, brak dostępu do kapitału finansującego tę działalność oraz brak doświadczenia w jej prowadzeniu. Inne czynniki wymienione w badaniu uzyskały relatywnie mało wskazań.

Tylko ośmiu badanych wśród czterech najważniejszych dla ich firm barier działalności innowacyjnej wybrało wariant „inne niż wymienione”, przy czym charakter tych barier podało sześciu z nich. Trzech menedżerów jako hamulec innowacyjności wskazało specyfikę działalności, która determinuje niewielkie możliwości wdrożenia innowacji w obszarze ich działania. Wśród innych podanych barier znalazły się: nastawienie rynku na minimalizację ceny zakupu, bez rozpatrywania jakości i jej wpływu na obniżone koszty obsługi w przyszłości;

niesprzyjająca małej przedsiębiorczości polityka państwa w postaci dużych obciążeń finansowych oraz biurokracji, a także wystarczająco duży w porównaniu ze zdolnością produkcyjną firmy popyt bieżący.

Dla zbadania, czy występuje korelacja między czynnikami uznawanymi przez ankietowanych za najważniejsze bariery rozwoju działalności innowacyjnej w ich firmach obliczono skorygowane współczynniki kontyngencji C Pearsona<sup>3</sup>. Okazało się, że mimo statystycznej istotności związku między wskazywaniem przez respondentów poszczególnych czynników jako hamulców innowacyjności, związek ten był co najwyżej słaby. Najwyższa siła związku wystąpiła między czynnikami: wysokie koszty prowadzenia działalności innowacyjnej i wysokie ryzyko jej podejmowania oraz wysokie koszty prowadzenia działalności innowacyjnej i brak pomysłów. Skorygowane współczynniki kontyngencji C Pearsona między wskazywaniem tych czynników kształtowały się odpowiednio na poziomie 0,26 oraz 0,25. Nieco niższe współczynniki wystąpiły w przypadku par: brak doświadczenia – zbyt skomplikowane przepisy prawne w zakresie ochrony efektów tej działalności, wysokie koszty prowadzenia tej działalności – brak zapotrzebowania rynku oraz zbyt skomplikowane przepisy prawne w zakresie ochrony efektów tej działalności – brak zapotrzebowania rynku. W każdym z wymienionych przypadków skorygowane współczynniki kontyngencji C Pearsona kształtowały się na poziomie powyżej 0,23.

### **Cechy przedsiębiorstw a czynniki uważane przez badanych za bariery działalności innowacyjnej**

Przedstawione deklaracje w sprawie najważniejszych barier rozwoju działalności innowacyjnej respondentów analizowano także pod kątem różnych charakterystyk zarządzanych przez nich firm. Jedną z nich była wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą zatrudnionych w nim osób. Obliczono współczynnik kontyngencji między wielkością przedsiębiorstw a opiniami ich menedżerów na temat wysokich kosztów jako istotnej bariery rozwoju działalności innowacyjnej. Może on służyć jako miernik siły związku między tymi zmiennymi<sup>4</sup>. Okazało się, że tzw. komputerowy (empiryczny) poziom istotności tego związku jest bardzo wysoki i kształtuje się on na poziomie 0,93<sup>5</sup>. Nie ma zatem podstaw do odrzucenia hipotezy o braku istotności statystycznej związku między tymi zmiennymi na

---

<sup>3</sup> *Statystyczne metody analizy danych*, red. W. Ostasiewicz, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 72–75.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 74.

<sup>5</sup> A. Stanisławski, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem Statistica pl na przykładach z medycyny, t. 1. Statystyki podstawowe*, Statsoft, Kraków 2006, s. 298–307.



dopuszczalnym poziomie istotności. Podobnie rzecz się ma z opiniami w sprawie większości innych potencjalnych barier innowacyjności w zestawieniu z wielkością zatrudnienia w badanych przedsiębiorstwach, np. w sprawie wysokiego ryzyka podejmowania działalności innowacyjnej. W tym przypadku komputerowy poziom istotności jest również wysoki – kształtuje się bowiem na poziomie 0,23. Statystycznie istotny jest natomiast związek między wielkością firmy a wskazaniem niekorzystnych przepisów podatkowych jako znaczącej bariery działalności innowacyjnej. Związek ten jest istotny na poziomie istotności większym od 0,022, choć jest słaby, ponieważ skorygowany współczynnik kontyngencji C Pearsona kształtuje się w tym przypadku na poziomie 0,21. Podobna jest siła wpływu wielkości zatrudnienia na opinie, że istotną barierą działalności innowacyjnej jest niesprzyjająca jej polityka innowacyjna państwa. W tym wypadku komputerowy poziom istotności kształtuje się na poziomie 0,019, natomiast związek między wielkością zatrudnienia a opinią, że istotnym hamulcem działalności innowacyjnej są zbyt skomplikowane przepisy prawne w zakresie ochrony efektów tej działalności jest istotny statystycznie na poziomie co najmniej 0,028. W tym przypadku siła związku jest jednak jeszcze niższa. Stosowany miernik relacji kształtuje się w nim na poziomie 0,2.

Jeśli wielkość przedsiębiorstw będzie się mierzyć poziomem ich rocznych obrotów, można zauważyć, że nie istnieją statystycznie istotne związki między tą zmienną a opiniami badanych menedżerów na temat czynników tworzących bariery dla działalności innowacyjnej. Wyjątkiem jest istotny statystycznie, choć słaby, związek między wielkością obrotów a wskazywaniem niekorzystnych przepisów podatkowych jako znaczącej bariery innowacyjności. Wystarczy tylko przyjąć poziom istotności wyższy od 0,008, wtedy skorygowany współczynnik kontyngencji C Pearsona wynosi 0,23.

Nie występuje również na ogół statystycznie istotny związek między opiniami badanych menedżerów a rodzajem działalności gospodarczej prowadzonej przez zarządzane przez nich firmy. Analizując zestawienie ich deklaracji w sprawie hamulców innowacyjności z przynależnością prowadzonych przez nich przedsiębiorstw do poszczególnych sekcji w ramach Polskiej Klasyfikacji Działalności, dostrzega się istnienie związku istotnego na poziomie 0,05 między strukturą próby a wskazywaniem zbyt skomplikowanych przepisów prawnych w zakresie ochrony efektów działalności innowacyjnej jako jednej z głównych barier jej rozwoju. Skorygowany współczynnik kontyngencji mierzący siłę

związku między tymi zmiennymi znajduje się na poziomie 0,33, co wskazuje na związek umiarkowany<sup>6</sup>.

Analiza statystyk obliczonych w programie Statistica dla tablic wielodzielczych dla zmiennej zakres powiązań przedsiębiorstw zarządzanych przez ankietowanych z innymi podmiotami oraz dla czynników mogących tworzyć bariery dla rozwoju działalności innowacyjnej tych przedsiębiorstw pozwala na konkluzję, że nie występuje statystycznie istotna zależność między tą zmienną a rozważanymi barierami.

Podobnie jest z wpływem pochodzenia kapitału w podmiotach gospodarczych zarządzanych przez badanych z ich opiniami w sprawie barier hamujących w nich rozwój działalności innowacyjnej. W zasadzie zmienna ta nie ma wpływu na opinie respondentów w tej sprawie. Wyjątek stanowią niekorzystne przepisy podatkowe. Ich wybór, jako hamulców innowacyjności, jest słabo skorelowany z wymienioną cechą ( $C = 0,18$ ) na poziomie istotności wyższym od 0,035.

Struktura badanych według typu powiązań z zagranicą przedsiębiorstwa, którym zarządzają, nie ma wpływu na wybór większości wymienianych przez nich barier. Ma jednak wpływ na traktowanie przez nich za ważny hamulec innowacyjności polityki innowacyjnej państwa oraz polityki państwa w innych dziedzinach. Co prawda siła tego wpływu jest relatywnie słaba, gdyż na poziomie istotności 0,022 skorygowany współczynnik  $C$  Pearsona w obu przypadkach wynosi 0,20.

Okazuje się, że wpływu na wskazywane bariery działalności innowacyjnej nie ma również charakter prowadzonej działalności. Żaden z obliczonych współczynników kontyngencji między wskazywanymi hamulcami a tą cechą nie okazał się statystycznie istotny na możliwym do przyjęcia poziomie istotności.

Z kolei słaby wpływ na wybór przez badanych braku zapotrzebowania rynku jako hamulca działalności innowacyjnej ma fakt obsługi rynku lokalnego. Na poziomie istotności 0,012 moc tego wpływu wynosi 0,19. Jeszcze mniejszy wpływ na wybór tego czynnika (na poziomie 0,16) ma obsługa rynku krajowego. Statystycznie istotnie, choć słabo ( $C = 0,15$ ) cecha ta wpływa na wskazywanie jako bariery działalności innowacyjnej braku doświadczenia oraz braku pomysłów ( $C = 0,20$ ), a także na wymienianie jako jednej z czterech głównych jej barier zbyt skomplikowanych przepisów prawnych w zakresie ochrony efektów tej działalności oraz polityki innowacyjnej państwa. W ostatnich dwóch przypadkach siła tego wpływu wynosi 0,18.

---

<sup>6</sup> Klasyfikację poziomów związku przyjęto za A. Stanisza, *Przystępny kurs statystyki...*, s. 293.

Fakt obsługi rynku światowego wpływa na wymienianie przez badanych menedżerów jako hamulca innowacyjności braku dostatecznej wiedzy o warunkach uzyskania ochrony efektów tej działalności ( $C = 0,16$  na poziomie istotności  $0,037$ ) oraz brak dostatecznej wiedzy o potrzebach rynku ( $C = 0,26$  na poziomie istotności mniejszym niż  $0,001$ ).

Analiza statystyk tablic wielodzielczych dla zmiennej: rodzaj oferowanych produktów oraz dla czynników mogących tworzyć bariery dla rozwoju działalności innowacyjnej pozwala stwierdzić, że zmienna ta w zasadzie nie ma statystycznie istotnego wpływu na wybór konkretnych barier. Wyjątek stanowi wpływ oferowania dóbr inwestycyjnych na zgłaszanie wśród barier innowacyjności polityki innowacyjnej prowadzonej przez państwo ( $C = 0,18$ ) oraz zbyt skomplikowanych przepisów prawnych w zakresie ochrony efektów tej działalności ( $C = 0,15$ ). Oferowanie produktów konsumpcyjnych również wpływa na uznawanie za poważną barierę innowacyjności niesprzyjającej polityki innowacyjnej państwa ( $C = 0,16$ ).

### **Podsumowanie**

Jak wynika z przeprowadzonych analiz cechy przedsiębiorstw, takie jak ich wielkość, rodzaj i charakter prowadzonej działalności, pochodzenie kapitału, rodzaj powiązań kapitałowych z innymi firmami, także z zagranicą, rodzaj oferowanych produktów oraz zasięg geograficzny obsługiwanego rynku mają niewielki wpływ na charakter czynników uznawanych przez badanych menedżerów za bariery działalności innowacyjnej zarządzanych przez nich podmiotów. Wynika z tego, że większy wpływ na to będą miały inne czynniki, np. charakter prowadzonych działań w zakresie innowacji. Zbadanie tego wpływu wymaga jednak przeprowadzenia dalszych analiz, wykraczających poza ramy niniejszego artykułu.

### **Bibliografia**

- Mynarski S., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze 2000.
- Stanisz A., *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem Statistica pl na przykładach z medycyny, t. 1. Statystyki podstawowe*, Statsoft, Kraków 2006.
- Statystyczne metody analizy danych*, red. W. Ostasiewicz, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999.

## MANAGERS OPINIONS ON BARRIERS OF ENTERPRISES' INNOVATIVE ACTIVITIES – RESULTS OF SURVEY

### Summary

The objective of the paper is to present the results of research on the factors regarded by managers as significant barriers to the development of innovative activity of enterprises. The survey was conducted on a group of 367 people. The paper presents the structure of the opinions of most frequently mentioned barriers to this activity and examines the significance and strength of the relationship between the different characteristics of enterprises managed by the respondents and the frequency of mentioning of their barriers.

**Keywords:** innovation, barriers, innovative activities, enterprise

*Translated by Urszula Szulczyńska*