UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

ZESZYTY NAUKOWE NR 694

PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22

KONSUMENT NA RYNKU USŁUG

SZCZECIN 2011

Rada Wydawnicza
Urszula Chęcińska, Inga Iwasiów, Danuta Kopycińska
Piotr Niedzielski, Ewa Szuszkiewicz, Dariusz Wysocki
Edward Włodarczyk – przewodniczący Rady Wydawniczej
Aleksander Panasiuk – przewodniczący Senackiej Komisji ds. Wydawnictw
Edyta Łongiewska-Wijas – redaktor naczelna Wydawnictwa Naukowego

Rada Naukowa
Antonio Castillo Esparcia – University of Málaga Spain
Marianna Daszkowska – Politechnika Gdańska
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński
Krystyna Mazurek-Łopacińska – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Chrsitian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Rada Programowa
Ewa Babicz-Zielińska – Akademia Morska w Gdyni – przewodnicząca
Anna Dąbrowska – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Jerzy Borowski – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Marianna Daszkowska – Politechnika Gdańska
Wojciech Drożdż – wicemarszałek województwa zachodniopomorskiego
Damian Knecht – Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu
Barbara Marciszewska – Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku
Piotr Niedzielski – Uniwersytet Szczeciński – wiceprzewodniczący
Piotr Palich – Akademia Morska w Gdyni
Teresa Pałaszewska-Reindl – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Józef Perenc – Uniwersytet Szczeciński
Piotr Przybyłowski – Akademia Morska w Gdyni
Kazimierz Rogoziński – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński
Józef Sala – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Tadeusz Sikora – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Elżbieta Załoga – Uniwersytet Szczeciński

Recenzenci współpracujący z ZN PZFiM w roku 2011
Ewa Babicz-Zielińska, Barbara Kos, Barbara Iwankiewicz-Rak, Marianna Daszkowska
Barbara Marciszewska, Józef Perenc, Piotr Palich, Grażyna Rosa

Redaktorzy naukowi
Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec, Marzena Wanagos

Korekta
Monika Trybocka

Skład komputerowy i opracowanie redakcyjne
Agnieszka Smalec

Wersja papierowa jest wersją pierwotną

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011
ISSN 1640-6818
ISSN 1509-0507

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 27. Ark. druk. 32,5. Format B5. Nakład 100 egz.

SPIS TREŚCI

Wstęp 7

CZĘŚĆ PIERWSZA. Uwarunkowania i ocena jakości usług

URSZULA BALON– Skuteczność reklamacji w ocenie konsumenckiej 11
JERZY CZERMIŃSKI – Nowe spojrzenie na system zarządzania jakością w normie ISO 9001:2009 21
JOANNA DZIADKOWIEC – Badanie jakości usług świadczonych przez restauracje metodą ankietową i metodą mystery shopping 33
MAŁGORZATA GODLEWSKA, MAŁGORZATA WOJTAN – Konsumencka ocena jakości usług świadczonych przez Szybką Kolej Miejską w Trójmieście.....45
JERZY GOSPODAREK – Cel i zakres ochrony konsumenta na rynku usług transportowych w świetle prawa Unii Europejskiej.....55
MARCIN KOMOR – Internacjonalizacja usług a polityka Unii Europejskiej ...69
RENATA KORZENIOWSKA-GINTER, JOANNA REPIŃSKA – Ocena porównawcza usług gastronomicznych na terenie Gdyni z wykorzystaniem metody Servqual 81
STANISŁAW KOWALEWSKI, TOMASZ STUDZIENIECKI – Rynek usług sportowo-rekreacyjnych typu fitness w aglomeracji trójmiejskiej.....93
ANNA MAZUREK-KUSIAK – Ocena jakości technicznej biur podróży zlokalizowanych w Lublinie 105
JOLANTA MIREK – Organizacyjno-prawne uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju usług uzdrowiskowych w Polsce 115
MARCIN PIĄTKOWSKI – Elastyczne formy zatrudnienia w realizacji celów przedsiębiorstwa.....127
WIKTOR PIĄTKOWSKI – Strategia marketingu zróżnicowanego opartego na segmentacji rynku telewizyjnego (*narrowcasting*) 135
MARCIN PIGŁOWSKI – Karta zbliżeniowa i bezpieczeństwo jej użytkowania przez konsumenta.....145
BARBARA PYTKO – Konkretyzowanie jakości jako wartości konsumenckiej w procesach wytwórczych i usługowych.....155
JÓZEF SALA – Podróże motywacyjne a rozwój hotelarstwa 167
TADEUSZ SIKORA, PAWEŁ NOWICKI – Zagrożenia w produkcji i obrocie żywnością w opinii pracowników barów bistro.....177

VIOLETTA SKRODZKA – Jakość w rachunkowości 189
AGATA SZKIEL – Wykorzystanie modelu Kano do klasyfikacji wymagań stawianych usługom certyfikacyjnym 197
JOANNA WIERZOWIECKA – Rozwój usług laboratoriów z elastycznym zakresem akredytacji 207
ROMUALD ZABROCKI – Wybrane problemy segmentacji rynku usług żywieniowych 217

CZĘŚĆ DRUGA. Komunikacja marketingowa na rynku usług

AGNIESZKA BUDZIEWICZ-GUŹLECKA, ANNA DRAB-KUROWSKA – Rola nowoczesnych technologii w komunikacji marketingowej 231
IWONA ESCHER – Wyróżniki marketingowego lub rynkowego zorientowania w przedsiębiorstwach prowadzących działalność usługową na terenie Polski 241
MAREK GRZYBOWSKI – Usługi internetowe w państwach regionu Morza Bałtyckiego. Analiza rynku 253
MAGDALENA KACHNIEWSKA – Wpływ tendencji występujących po stronie popytu na fenotyp współczesnej turystyki 265
MARIKA KLIMKIEWICZ, KAMILA PESZKO – Determinanty wyboru usług edukacyjnych na przykładzie szczecińskich szkół policealnych Cosinus 277
JOANNA PETRYKOWSKA – Zastosowanie badań marketingowych w przedsiębiorstwach usługowych funkcjonujących na terenie Polski ...287
GRAŻYNA ROSA – Pozycjonowanie a siła marki na podstawie rankingu marek polskich 297
AGNIESZKA SMALEC – Kampanie reklamowe w komunikacji samorządu z otoczeniem 307
MARZENA WANAGOS – Wybrane elementy komunikacji marketingowej w organizacji Euro 2012 na przykładzie Gdańska 319

CZĘŚĆ TRZECIA. Zachowania konsumentów na rynku usług

EWA BABICZ-ZIELIŃSKA, MARZENIA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ – Perspektywy wykorzystania żywności etnicznej w gastronomii 331
ADAM BEREMBRUCH – Pozycja i świadomość konsumenta na rynku usług finansowych – diagnoza i prespektywy 341

ANNA BORAWSKA – Refleksyjne, nawykowe i nieplanowane zachowania konsumentów na rynku usług....355
WALDEMAR CUDNY, RAFAŁ ROUBA – Ekospa a zarządzanie doświadczeniem klienta....365
ANNA DĄBROWSKA, MIROSŁAWA JANOŚ-KRESŁO – Single jako konsumenci usług rynkowych ze szczególnym uwzględnieniem usług turystycznych....377
LESZEK GRACZ – Wybrane czynniki wpływające na zachowania e-konsumentów w Polsce....389
MARZENA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ, ROBERT GAJDA – Obsługa kelnerska i dodatkowa oferta a gotowość konsumentów do korzystania z usług gastronomicznych....399
ANETA KISIEL – Zmiany w zachowaniach klientów....409
KAROL KRAJEWSKI – Czynniki kształtujące postawy i zachowania konsumentów produktów mleczarskich w procesie świadczenia usług handlowych....419
AGATA MAJEWSKA, ANNA PLATTA – Rynkowe uwarunkowania rozwoju nowych form żywności w aspekcie ich właściwości oraz potrzeb i oczekiwań młodych konsumentów....429
BARBARA MARCISZEWSKA – Usługobiorca na współczesnym rynku turystycznym....439
JOANNA NEWERLI-GUZ – Zachowanie konsumentów na rynku usług kosmetycznych – wybrane aspekty....449
AGNIESZKA RYBOWSKA – Stereotyp mężczyzny w usługach kosmetycznych....457
NINA STĘPNICKA – Od konsumenta do prosumenta. Analiza zachowań użytkowników serwisów internetowych w Polsce....467
MARIA ŚMIECHOWSKA – Konsumpcja produktów ekologicznych – snobizm czy świadomy wybór....477
MONIKA ŚWIĄTKOWSKA – Badania postaw konsumentów na rynku usług turystycznych jako podstawa kształtowania strategii marketingowych przedsiębiorstw....489
ALEKSANDRA WILCZYŃSKA – Próba określenia sylwetki nabywcy produktów pszczelich....501
GRAŻYNA ZŁOTKOWSKA – Kształtowanie zachowań konsumentów poprzez ofertę usługową centrów handlowych....511

WSTĘP

Cechą charakterystyczną współczesnego rynku są gwałtowne zmiany wymagań i zachowań konsumentów oraz stałe dążenie podmiotów gospodarczych do zdobycia i utrzymania klientów. Istnieje wiele czynników, które na to wpływają, między innymi ekonomiczne, społeczne, technologiczne. Ich źródłem od strony oferodawców są przede wszystkim: walka z konkurencją, chęć postępu i rozwoju, zdobywanie lojalności klientów. Od strony konsumenta jest to głównie wygoda, większa świadomość i wiedza poprzez dostęp do źródeł informacji czy możliwość wyboru konkurencyjnych ofert.

Dynamiczny rozwój usług dotyczy wszystkich rozwiniętych gospodarek świata. Usługi to specyficzny produkt, który wymaga specjalnego podejścia oferodawców. W związku z tym, że procesy wytarzania usług są jednoczesne z procesami konsumpcji, zaspokojenie oczekiwań konsumentów przybiera specyficzny kształt. Nasuwa się tu wiele problemów, które należy zgłębiać, rozważać i badać.

W niniejszym Zeszycie Naukowym przedstawiono szereg artykułów, które przybliżają tematykę dotyczącą konsumenta na rynku usług. Publikacja składa się z trzech części:

1. Uwarunkowania rozwoju i ocena jakości usług
2. Komunikacja na rynku usług
3. Zachowania konsumentów na rynku usług

Wymienione problemy to tylko namiastka tego, co mieści się w haśle „konsument na rynku usług" i niewątpliwie istnieje potrzeba dalszego pogłębiania podjętych zagadnień.

Redaktorzy składają wszystkim Autorom artykułów podziękowanie za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych znacznie wzbogacających dorobek badań naukowych w tym zakresie.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec, Marzena Wanagos

CZĘŚĆ PIERWSZA

Uwarunkowania i ocena jakości usług

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr inż. URSZULA BALON
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

SKUTECZNOŚĆ REKLAMACJI W OCENIE KONSUMENCKIEJ

Streszczenie

Obecnie organizacje zwracają coraz większą uwagę na swoich klientów, identyfikują ich i analizują poziom zadowolenia z otrzymywanych wyrobów i usług. Prowadzą politykę lojalnościową w celu pozyskania i utrzymania klientów, a także badają ich satysfakcję i analizują pojawiające się reklamacje. Reklamacje są sposobem komunikacji klienta z przedsiębiorstwem w celu powiadomienia go o niewłaściwym poziomie jakościowym wyrobów lub usług. Konsument w trakcie użytkowania produktu dokonuje konsumenckiej oceny jakości, a w przypadku niezadowolenia z produktu może go reklamować, co ma także zagwarantowane prawnie. W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących reklamacji produktów, w tym usług, przez klientów. Z badań wynika, że usługi są reklamowane rzadziej niż wyroby, co prawdopodobnie związane jest z tym, że usługa jest produktem złożonym, nie zawsze prawidłowo opisanym.

Wprowadzenie

W obecnych czasach konsument stawia coraz większe wymagania wobec nabywanych dóbr i usług. Zadowolenie klienta z zakupionych dóbr i usług stanowi ważny element budowania lojalności wobec przedsiębiorstwa. Lojalność prowadzi do wzrostu liczby sprzedanych wyrobów i usług, a także do przywiązania do danej marki.

W związku z tym producent czy usługodawca powinien obserwować i analizować symptomy niezadowolenia klientów z zakupionych dóbr i usług, gdyż stanowi to cenną informację o poziomie satysfakcji klientów. Klient swoje niezadowolenie może wyrazić poprzez złożenie reklamacji.

Celem pracy jest ukazanie roli reklamacji w ocenie konsumenckiej oraz znaczenia analizy zgłaszanych reklamacji jako ważnego narzędzia służącego

organizacjom do określania kierunku podejmowanych działań korygujących i zapobiegawczych, będących elementem doskonalenia i poprawy jakości oferowanych klientom wyrobów i usług.

Istota reklamacji

Organizacje do niedawna traktowały klientów anonimowo, nie znały odbiorców swoich produktów (wyrobów i usług). Jednak obecnie, w czasach rosnącej konkurencji relacje pomiędzy klientem a organizacją uległy zmianie. Przedsiębiorcy analizują, kim jest ich klient, jakie są jego potrzeby i oczekiwania. Celem działań rynkowych podejmowanych przez współczesne przedsiębiorstwa stało się budowanie więzi z klientem m.in. poprzez politykę lojalnościową. Organizacje chcąc odnieść sukces na rynku, dbają o zadowolenie klientów i badają poziom ich satysfakcji. Jedną z metod oceny satysfakcji klientów jest analiza zgłaszanych skarg i reklamacji.

Pojęcie reklamacji jest szeroko znane wśród polskich przedsiębiorców i konsumentów. Reklamacja to skierowane do organizacji wyrażenie niezadowolenia związanego z jej wyrobami lub samym procesem postępowania z reklamacjami, gdzie oczekiwana jest lub wymagana odpowiedź lub rozwiązanie (PN-ISO 10002)[1].

Niezadowolony klient może swój brak satysfakcji z jakości nabytego wyrobu lub usługi wyrazić poprzez złożenie reklamacji, co ma zagwarantowane przez przepisy prawne. W Polsce sprawy reklamacji normowane są aktualnie przede wszystkim przez przepisy kodeksu cywilnego oraz w zakresie sprzedaży konsumenckiej przez przepisy Ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie kodeksu cywilnego (DzU z 2002 r., nr 141, poz. 1176 ze zm.). Wprowadzone mocą Ustawy z 27 lipca 2002 roku uregulowania prawne w znacznym stopniu przyczyniły się do poprawy pozycji polskiego konsumenta w zakresie ochrony jego działań związanych z zakupem dobra lub usługi. W praktyce korzystna zmiana przepisów nie oznacza jednak wzmocnienia pozycji konsumentów na rynku[2].

Reklamacja jest więc sposobem komunikacji między organizacją a klientem. Niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności, priorytetem jest satysfakcja klientów i dostarczanie produktów o oczekiwanym przez nich poziomie jakościowym. Niezadowolenie pojawia się w przypadku wystąpienia rozbieżno-

[1] PN-ISO 10002:2006 *Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach*, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2006.

[2] J. Dziadkowiec, U. Balon, *Znaczenie reklamacji w systemie zarządzania jakością*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków, w druku.

ści między oczekiwaniami klienta a tym, co uzyskał, nabywając dany wyrób lub usługę. W trakcie użytkowania klient dokonuje oceny produktu, ale także oceny procesu tworzenia i dostarczania wyrobów lub usług. Opinia klienta o produkcie ma szczególne znaczenie w przypadku klientów niezadowolonych, ponieważ identyfikacja źródeł niezadowolenia oraz zachowanie pracowników podczas składania reklamacji przyczyniają się do zatrzymania klientów w firmie[3]. Poznanie przyczyn niezadowolenia i reklamacji umożliwia organizacji podjęcie właściwych działań w kierunku poprawy jakości produktów, wdrożenia nowych rozwiązań technologicznych, a tym samym zaspokajania potrzeb rynkowych. Bardzo często analiza reklamacji zachęca organizacje do krytycznej oceny swojej działalności, dlatego też oprócz usprawnienia produktu przedsiębiorstwa podejmują decyzje poprawy poziomu obsługi i organizacji sprzedaży. Umożliwia to podtrzymywanie dobrego wizerunku organizacji w dalszych kontaktach z klientami[4].

Reklamacje są zatem cennymi informacjami na temat jakości produktów. Dzięki nim organizacja może monitorować niezgodności powstałe w procesie wytwórczym, a ujawniane podczas użytkowania produktu. Informacje uzyskane za pośrednictwem reklamacji są niejednokrotnie niemożliwe do zdobycia w inny sposób. Stanowią one więc cenne źródło informacji o wadach produktów ujawnianych w czasie eksploatacji[5].

Reklamacje służą także do oceny nie tylko jakości oferowanych produktów, ale także do oceny sprawności systemu obsługi klienta w fazie posprzedażowej. Dlatego reklamacje można z jednej strony traktować jako sygnały ostrzegawcze istnienia problemów związanych z dobrem lub obsługą, a z drugiej strony jako możliwość odzyskania zadowolenia klienta, na które organizacja ma bezpośredni wpływ poprzez kształtowanie procesu wyjaśniania zastrzeżeń klienta[6].

Według przeprowadzonych badań osoby, które zgłaszają reklamacje usług, to przeważnie lojalni użytkownicy, którzy mają świadomość, że ich opinia pozwoli na wprowadzenie zmian, wyeliminowanie wad i wzrost jakości świadczonych usług. Stanowią oni szacunkowo tylko 4% ogółu niezadowolonych

[3] E. Rudawska, *Wpływ reklamacji na trwałość relacji klienta z bankiem na przykładzie młodzieży studiującej*, „Bank i Kredyt" 2003, nr 11–12.

[4] K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowanie nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.

[5] U. Balon, *Reklamacje jako element rachunku kosztów jakości*, w: *Wybrane aspekty zarządzania jakością*, red. M. Salerno-Kochan, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 20–24.

[6] K. Szczepańska, *Obsługa reklamacji*, „Problemy Jakości" 2007, nr 11, s. 32–36.

klientów, a pozostałe 96% to osoby, które opowiadają innym potencjalnym klientom o swoim niezadowoleniu[7].

Badania wykazały, że firmy, które zachęcają do składania reklamacji i mają łatwo dostępny dział ds. kontaktów z klientami, są w stanie zatrzymać przy sobie do 10% klientów więcej niż podobne firmy, które w ten sposób nie ułatwiają składania reklamacji. By skutecznie zarządzać reklamacjami w organizacji, nie wystarczą jedynie zebrane informacje. Konieczne jest ich uporządkowanie, przeanalizowanie i przekazanie odpowiednim osobom w celu sformułowania właściwych wniosków[8]. Wszystkie reklamacje powinny być uważnie przeanalizowane według zasad określonych w pisemnych procedurach. Uzyskane wyniki powinny być podstawą do doskonalenia produktów, procesów i organizacji[9].

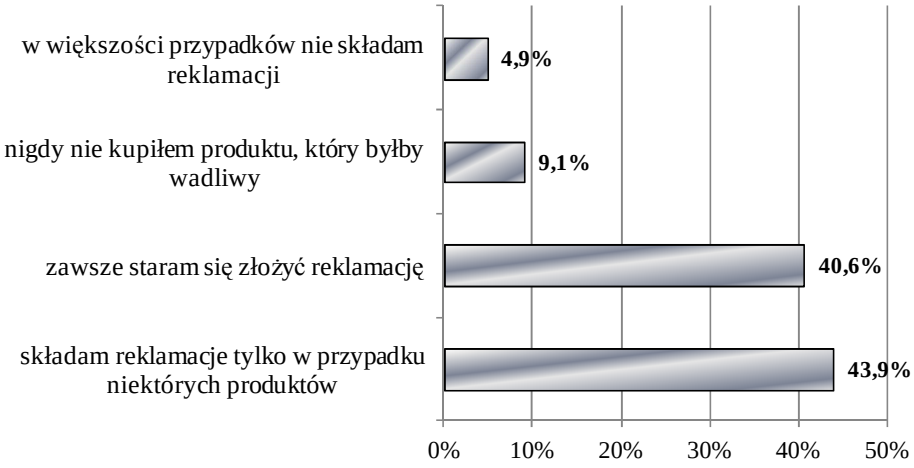
Wyniki badań przeprowadzonych przez Fundację Rockefellera pokazują następujące przyczyny utraty klientów[10]:

- 14% odchodzi z powodu niezałatwienia reklamacji,
- 9% z powodu konkurencji,
- 9% z powodu zmiany miejsca zamieszkania,
- 68% bez żadnej przyczyny.

Reklamacje usług w badaniach klientów

Na przełomie lat 2010/2011 przeprowadzono pilotażowe badania ankietowe dotyczące reklamacji, w których wzięło udział 451 respondentów, przy doborze respondentów do badania zastosowano próbę łatwości. Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad 84% badanych stara się złożyć reklamację po zakupie wadliwego produktu. Prawie 44% z tych osób składa reklamację tylko w przypadku niektórych produktów, a 40% zawsze stara się złożyć reklamację. Niecałe 5% badanych w większości przypadków nie składa reklamacji, a 9,1% badanych respondentów nigdy nie kupiło wadliwego produktu (rys. 1).

[7] J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001, s. 196.
[8] E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 114–115.
[9] E. Kozłowska, *Analiza reklamacji jako element pomiaru satysfakcji klienta oraz czynnik wpływający na kierunek podejmowanych działań korygujących i zapobiegawczych w przedsiębiorstwie farmaceutycznym*, w: *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2006, s. 255–260.
[10] W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 17.



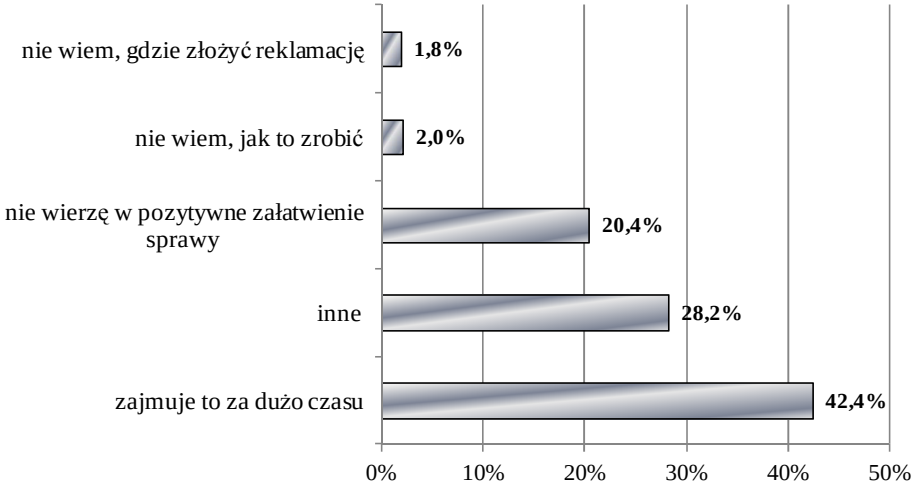
Rys. 1. Czy składa Pan(i) reklamację po zakupie wadliwego produktu?

Źródło: U. Balon, *Reklamacje – prawo konsumenta*, w: *Wybrane aspekty zarządzania jakością*, red. M. Salerno-Kochan, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2011, s. 23.

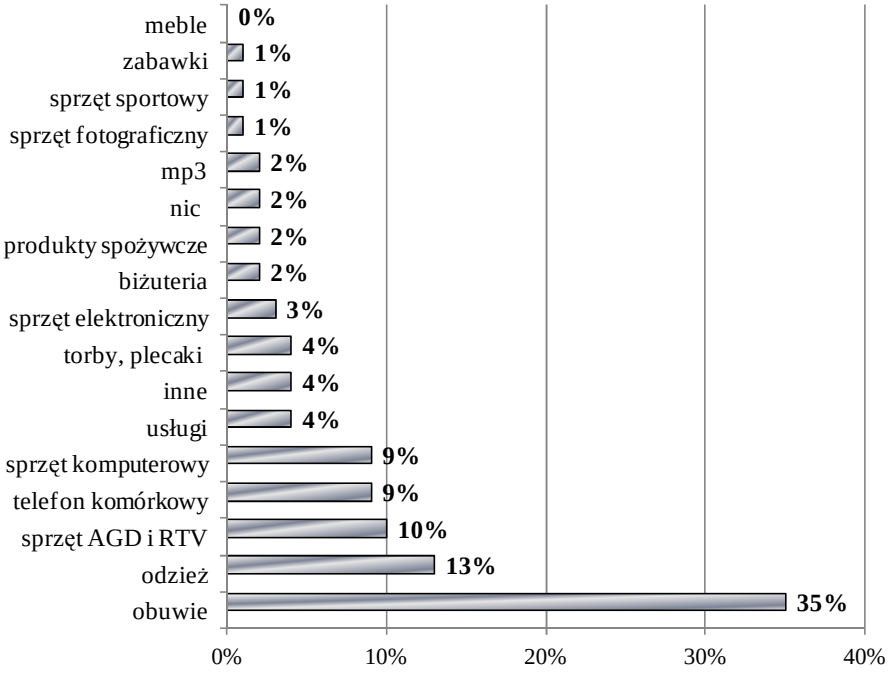
Najczęstszą przyczyną niepodjęcia próby składania reklamacji przez respondentów był czas. Ponad 40% badanych uważa, że składanie reklamacji i proces jej rozpatrywania zajmuje zbyt dużo czasu, a poza tym nie ma pewności, że zostanie rozpatrzona na korzyść klienta. Ponad 20% badanych nie wierzy w pozytywne załatwienie składanej reklamacji. Tylko niespełna 4% respondentów nie wie, jak lub gdzie należy złożyć reklamację. Oznacza to, że znacząca większość badanych osób (84%) ma świadomość i wiedzę o możliwości złożenia reklamacji w przypadku nabycia produktu o nieodpowiedniej jakości (rys. 2).

W ramach badań ankietowych przeanalizowano także produkty, które były najczęściej reklamowane przez klientów (rys. 3). Respondenci wskazali, że najczęściej reklamują obuwie (35% badanych), odzież (13%), sprzęt AGD i RTV (10%), telefony komórkowe (9%), sprzęt komputerowy (9%) i usługi (4%). Z badań wynika, że tylko 4% respondentów reklamowało usługi. Nie oznacza to jednak, że tak wielu klientów jest zadowolonych z jakości nabytych usług. Usługi są rzadziej reklamowane niż wyroby, ponieważ klienci niejednokrotnie mają trudności z dokładnym sprecyzowaniem tego, czego oczekują. Usługa to produkt złożony i klienci nie potrafią dokładnie określić, jakie parametry usługa powinna spełniać i co zostało wykonane w niej nieprawidłowo, aby mieć możliwość złożenia reklamacji. Dodatkowym

problemem i dość częstą praktyką jest niepodpisywanie umów na wykonanie usługi, co również utrudnia klientom składanie reklamacji.

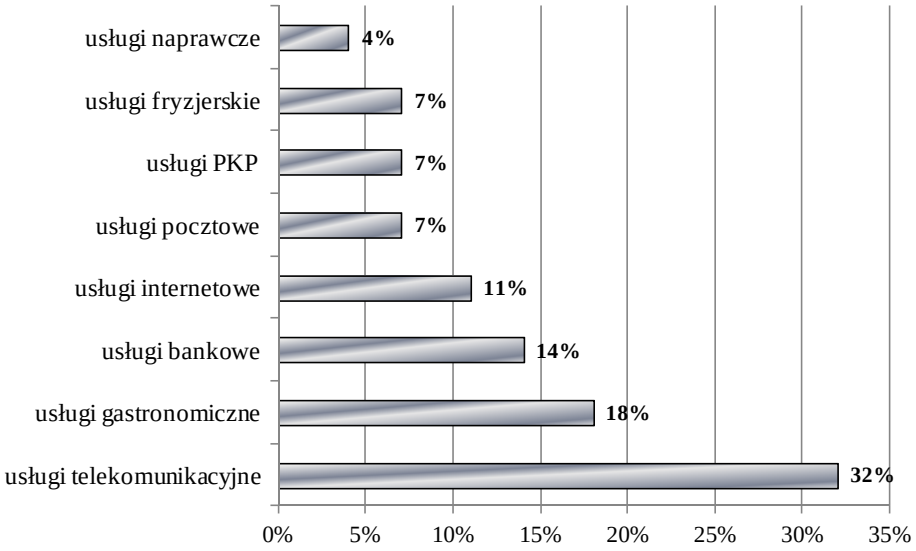


Rys. 2. Powody nieskładania reklamacji po zakupie wadliwego produktu
Źródło: U. Balon, *Reklamacje – prawo konsumenta…*, s. 23.



Rys. 3. Najczęściej reklamowane produkty
Źródło: U. Balon, *Reklamacje – prawo konsumenta…*, s. 25.

W ramach usług (rys. 4) najczęściej klienci reklamowali usługi telekomunikacyjne (32%), gastronomiczne (18%), bankowe (14%) i internetowe (11%). Nie oznacza to jednak, że usługi telekomunikacyjne są najbardziej wadliwe. Liczba reklamacji może wynikać z faktu, że są to usługi najbardziej rozpowszechnione wśród klienów, a zakres obowiązków dostawcy usług jest uregulowany w umowie, co upraszcza proces reklamacyjny. W celu określenia, z jakich usług klienci są najmniej zadowoleni, należy przeprowadzić bardziej szczegółowe badania. Z literatury wynika, że klienci reklamują także usługi turystyczne, które nie pojawiły się w wynikach badań autorki. Brak wyszczególnionych usług turystycznych wynika prawdopodobnie z doboru próby badawczej, która nie została wybrana losowo, w związku z tym mogły zostać pominięte opinie niektórych klientów.



Rys. 3. Najczęściej reklamowane usługi

Źródło: opracowanie własne.

W razie problemów ze złożeniem reklamacji klienci mogą poprosić o pomoc rzeczników konsumentów, którzy działają w ramach współpracy z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). W lipcu 2011 roku został opublikowany raport dotyczący produktów, na kóre klienci najczęściej się skarżą. Z raportu tego wynika, że konsumenci najwięcej problemów mają z niską jakością obuwia, ubraniami i sprzętem RTV i AGD. Są to produkty, które także najczęściej wskazywane były przez respondentów. Wzrasta także liczba problemów z zakupami przez Internet.

W przypadku usług klienci najczęściej zwracali się do rzecznika o pomoc w reklamowaniu telefonów komórkowych kupionych w promocji, uruchomienia dodatkowej usługi niezgodnie z umową, przerwy w dostępie do internetu, zawyżonych rachunków. Inne interwencje dotyczyły usług finansowych, budowlanych i turystycznych. Związane były z brakiem zawarcia umowy w formie pisemnej, odmową przyjęcia reklamacji, używaniem materiałów niskiej jakości czy też żądaniem zapłaty wyższej ceny niż umówiona. W przypadku usług turystycznych klienci niezadowoleni byli z niższego standardu zakwaterowania i środka transportu, niekorzystej zmiany programu wycieczki, niskiej jakości wyżywienia i skrócenia czasu imprezy. W stosunku do lat ubiegłych wzrosła także liczba skarg w kwestii usług finansowych dotyczących kredytów, działalności firm windykacyjnych i błędnego naliczania opłat[11].

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że respondenci znają jedno z podstawowych praw konsumenckich – prawo do reklamacji. W większości przypadków starają się korzystać ze swoich praw i składają reklamacje po zakupie wadliwych produktów. Nie zawsze składana reklamacja jest rozpatrywana na korzyść klienta. Najczęstszym tłumaczeniem braku uznania reklamacji jest informacja, że wada powstała z winy użytkowanika. Takie podejście do problemu reklamacji zniechęca użytkownika do ponownego wykorzystania tego prawa.

Analiza reklamacji dostarcza firmie cennych informacji. Mimo że reklamacje klientów nie są zbyt dobrze przyjmowane przez przedsiębiorstwo, to stają się dla niego cenną wskazówką. Jeśli bowiem klient zgłasza swoje niezadowolenie, to oznacza, że jest przywiązany do firmy i zależy mu na dalszej współpracy. Niezadowolony, nielojalny klient nie traci czasu na składanie reklamacji. Poziom zadowolenia klienta zgłaszającego reklamację jest wyższy niż klienta, który nigdy tej reklamacji nie składał. Niezadowolony klient może zrezygnować i przenieść się do innej firmy. Oznacza to zerwanie relacji. Klient, który w pewnym momencie stracił zaufanie do firmy, może nie informować o tym nikogo. Proces oddalania się od firmy trwa czasami latami. Taki klient mimo braku satysfakcji korzysta nadal z ofert firmy, jednak równocześnie korzysta z firm konkurencyjnych lub poszukuje firm zastępczych. Zatem

[11] M. Cieloch, *Na co skarżą się konsumenci?*, UOKiK, http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=2750 (13.07.2011).

ważniejsze od zadowolonego klienta jest uzyskanie klienta lojalnego. Wysokie zadowolenie klienta sprzyja powstawaniu silnych, emocjonalnych związków, które przeradzają się w przywiązanie klienta do firmy[12].

EFFECTIVENESS OF THE COMPLAINTS ACCORDING TO THE CONSUMER EVALUATION

Summary

Currently, organizations pay more attention to their customers, identify and analyze their level of satisfaction with products and services they receive. A policy of loyalty in order to attract and retain customers, as well as examine and analyze customer satisfaction complaints is being conducted. Complaints are a customer way to communicate with the enterprise to inform him of the wrong quality level of products or services. Consumer during the usage of the product makes a product quality assessment, and in case of dissatisfaction with the product it may be returned with complain, which is also guaranteed by law. The article presents the results of surveys on complaints of products, including services. Research shows that services are less complained than products, which probably is related to the fact that the service is a complex product, but not always properly described.

[12] R. Ratajski, *Klient jako najważniejsza wartość firmy usługowej*, Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania nr 1, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2007, s. 67.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr JERZY CZERMIŃSKI
Akademia Morska w Gdyni

NOWE SPOJRZENIE NA SYSTEM ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ W NORMIE ISO 9001:2009

Streszczenie

Powodem wprowadzania SZJ jest dążenie do ułatwienia współpracy z innymi organizacjami, szczególnie z posiadającymi wdrożony system zarządzania jakością. Normatywy, w oparciu o które najczęściej opracowane są systemy zarządzania jakością, określają pewien standard funkcjonowania organizacji. Kluczem do właściwego opracowania, wprowadzenia oraz użytkowania SZJ jest zrozumienie, a następnie przełożenie na potrzeby danej organizacji treści zawartych w poszczególnych wymaganiach normy. W normie ISO 9001:2009 zawarto zestaw wymagań określających zdolność organizacji do dostarczania wyrobów spełniających wymagania klientów. Jest jedyną normą stanowiącą podstawę do certyfikacji SZJ.

Pojęcie jakości

We współczesnym, ciągle zmieniającym się świecie jednym z celów działalności przedsiębiorstwa jest zwiększenie konkurencyjności. Zmiany spowodowane są wprowadzaniem nowych rozwiązań technologicznych, technologii informacyjnych, globalizacją rynku oraz ciągle zmieniającymi się preferencjami klientów. Przedsiębiorstwa zmuszone są do zwiększania wydajności i efektywności pracy oraz podnoszenia jakości wyrobów. Z jakością spotykamy się codziennie, nie zdając sobie z tego często sprawy. Jakość w ostatnich latach nabrała szczególnego znaczenia i stała się kluczem do osiągania sukcesu firmy. Większość firm ma już programy jakości, które są integralnym elementem zarządzania. Przez wiele lat próbowano zdefiniować jakość, ale nie było to łatwe. Jakość jest pojęciem trudnym do jednoznacznego określenia. Istnieje wiele kon-

cepcji wyrażenia treści jakości. Według D. Garvina istnieje pięć aspektów, według których należy analizować pojęcie jakości[1]:

- perspektywa transcendentalna, pojęcie jest rozumiane intuicyjnie, perspektywa ta tworzy fundamenty głównych koncepcji zarządzania jakością, w tym 14 zasad Deminga,
- perspektywa produktowa, według normy ISO 9000:2000, jakość to stopień, w jakim zbiór właściwych dla produktu charakterystyk spełnia sformułowane oczekiwania,
- perspektywa użytkownika, jakość jest postrzegana jako zdolność produktu do zaspokojenia potrzeb klientów, według Deminga jakość jest skoncentrowana na kliencie,
- perspektywa procesu wytwórczego, stopień zgodności produktu z wytycznymi technologicznymi i projektowymi,
- perspektywa wartości, definicje jakości koncentrują się na relacji pomiędzy jakością produktu a kosztem produkcji, produkt zgodny z normami i niskim kosztem zostanie sklasyfikowany jako mający wysoką wartość.

Według tych definicji Garvin wyróżnił osiem wymiarów jakości dla działalności produkcyjnej:

- wynik działania, w odniesieniu do wydajności, z jaką produkt osiąga cel,
- dodatkowe opcje, wykraczające poza podstawową specyfikację,
- niezawodność, wyrób jest niezawodny, gdy nie występują uszkodzenia w określonym czasie,
- zgodność ze specyfikacją,
- wytrzymałość,
- możliwości naprawcze, przy wyrobach bardziej złożonych,
- estetyka, subiektywna cecha wyrobu,
- postrzeganie jakości, opinia klientów kierującymi się subiektywnymi odczuciami.

Motywy wdrożenia SZJ

O podjęciu przez kierownictwo organizacji działań na rzecz wdrożenia systemu zarządzania jakością decyduje szereg czynników związanych bezpośrednio z jego działalnością. Najczęściej są to:

- przymus środowiska (konkurencji),

[1] R. Karaszewski, *Zarządzanie jakością*, TNOiK, Toruń 2005, s. 18.

- prestiż,
- stawianie sobie nowych celów,
- potrzeba uporządkowania realizowanych w organizacji procesów,
- ułatwienie współpracy z innymi organizacjami.

Przymus środowiska wynika z faktu, że dla funkcjonowania wielu przedsiębiorstw otoczenie rynkowe ma często decydujące znaczenie, a posiadanie certyfikatu potwierdzającego funkcjonowanie SZJ wystawionego przez niezależną jednostkę certyfikującą jest warunkiem uczestnictwa na nim. Certyfikat w takim przypadku jest warunkiem koniecznym, choć często niewystarczającym, aby móc efektywnie prowadzić działalność gospodarczą.

Nie zawsze jednak czynnik rynkowy musi działać na zasadzie przymusu. Wiele organizacji wdraża system zarządzania jakością ze względów prestiżowych oraz z chęci wyróżnienia się. Organizacje bardzo często rywalizują między sobą o pierwszeństwo w uzyskaniu certyfikatu. Wynika to z chęci zaprezentowania się na rynku w charakterze lidera jakościowego. Certyfikat staje się wówczas elementem wykorzystywanym w kampaniach reklamowych przez działy marketingu. Potrzeby i korzyści wynikające z wdrażania SZJ nie ograniczają się jednak tylko i wyłącznie do rynku.

Użytkownicy SZJ podkreślają coraz częściej, że wprowadzony system przyczynił się do uporządkowania organizacji. Zdarza się, że młode, dynamicznie rozwijające się organizacje, o znaczącej już pozycji na rynku nie mają nawet schematu organizacyjnego. Nie należy traktować tego jako sytuacji niebezpiecznej. Organizacja składająca się z kilku osób może z powodzeniem funkcjonować bez szczegółowo określonych zakresów obowiązków i uprawnień pracowników. Jest to często elastyczny układ, w którym współpracownicy wzajemnie się uzupełniają. Jednak z czasem, gdy przybywa zarówno pracowników, jak i klientów, mogą pojawić się problemy. Ich symptomami najczęściej są: opóźnienia w realizacji zleceń, wzajemne pretensje i przerzucanie winy między pracownikami, zła atmosfera pracy, a w efekcie niezadowolenie klientów. Ponieważ mało kto decyduje się na wprowadzanie zmian, gdy organizacja funkcjonuje w miarę dobrze, stan ten pogłębia się. Po podjęciu decyzji o wprowadzeniu SZJ sytuacja może ulec radykalnej zmianie. Przy wdrażaniu SZJ jednym z pierwszych zadań jest bowiem opracowanie schematu organizacyjnego oraz jednoznaczne określenie odpowiedzialności i uprawnień pracowników. Dzięki temu prace prowadzone są przez osoby o odpowiednich kwalifikacjach, eliminowane są anonimowe działania, stabilizuje się jakość wykonywanej pracy, ograniczony zostaje stres pracowników, poprawia się atmosfera pracy. W ten

sposób tworzy się również podstawy do motywowania pracowników, ponieważ bardziej przejrzyste stają się ścieżki kariery.

Od systemu zarządzania jakością oczekuje się zaprowadzenia jasnych uregulowań na poziomie strategicznym, np. poprzez zapewnienie niezbędnych środków i infrastruktury, kształtowania środowiska pracy, kanałów komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, pozyskiwania i analizowania informacji o funkcjonowaniu systemu oraz wprowadzenie mechanizmów umożliwiających ciągłe doskonalenie. Szczególnie ważną kwestią jest sformułowanie misji i celów organizacji, a następnie stworzenie warunków pozwalających na ich realizację. Wiele organizacji funkcjonuje bowiem z dnia na dzień, bez wizji swojego miejsca na rynku za trzy lub pięć lat. System zarządzania jakością motywuje do stawiania sobie jasnych celów i daje szanse, że sformułowana strategia kształtowania jakości będzie skutecznie realizowana.

Ważnym motywem wprowadzania systemów zarządzania jakością jest potrzeba rozpoznawania realizowanych w organizacji procesów, a następnie poprawiania ich spójności. W wielu organizacjach praca jest organizowana w oparciu o struktury funkcjonalne. Umożliwiają one wprowadzenie daleko idącej specjalizacji, rozdrabniającej procesy na wiele prostych działań i czynności. Logicznie spójna praca lokowana jest w różnych działach i pionach organizacyjnych, co komplikuje przepływ informacji i czyni procesy bardziej podatnymi na błędy. Kierownicy funkcjonalni odpowiadają za swoje obszary, nikt natomiast nie ogarnia całego procesu i nie jest za niego w pełni odpowiedzialny, a poszczególne procesy są ukryte w różnych strukturach organizacyjnych. System zarządzania jakością wymusza identyfikację i opisanie wszystkich procesów realizowanych w organizacji. Zostają ustalone punkty, w których procesy się przenikają i wzajemnie na siebie oddziałują. Na poziomie procesów system zarządzania jakością prowadzi do zwiększania konkurencyjności organizacji poprzez poprawę jakości oferowanych wyrobów i usług oraz redukowanie zbędnych kosztów.

Dlatego szczególną uwagę należy zwracać na procesy, które decydują o przewadze konkurencyjnej organizacji. Każdy z nich składa się z szeregu operacji i czynności przypisanych do konkretnych stanowisk pracy. Sposób ich wykonywania wpływa bezpośrednio na cały proces

Powodem wprowadzania SZJ jest także dążenie do ułatwienia współpracy z innymi organizacjami, szczególnie z posiadającymi wdrożony system zarządzania jakością. Normatywy, w oparciu o które najczęściej opracowane są systemy zarządzania jakością, określają pewien standard funkcjonowania organiza-

cji. Na przykład wynikające z tego wymogi dotyczące analizowania wymagań klienta oraz możliwości ich spełniania, sposobu opracowania ofert oraz zawierania umów sprawiają, że prawdopodobieństwo wystąpienia kosztownych nieporozumień jest mniejsze. Ponadto istnieją możliwości redukcji kosztów związanych np. z prowadzeniem działań kontrolnych. Odpowiednie zaprojektowanie kontroli końcowej dostawcy może pozwolić na ograniczenie zakresu kontroli wstępnej u odbiorcy. Możliwość prowadzenia audytów drugiej strony znacząco wpływa na wzajemne poznanie i zrozumienie wymagań oraz możliwości partnera. Zacieśnianiu współpracy służą również podejmowane działania korygujące i doskonalące wynikające z analiz reklamacji, uwag i audytów klientów. Kluczem do właściwego opracowania, wprowadzenia oraz użytkowania SZJ jest zrozumienie, a następnie przełożenie na potrzeby danej organizacji treści zawartych w poszczególnych wymaganiach normy.

W normie ISO 9001:2009 zawarto zestaw wymagań określających zdolność organizacji do dostarczania wyrobów spełniających wymagania klientów. Jest jedyną normą stanowiącą podstawę do certyfikacji SZJ.

Czynniki wewnętrzne wpływające na skuteczność SZJ

W badaniach empirycznych uporządkowano czternaście czynników wewnętrznych wpływających na skuteczność SZJ[2]. Norma ISO 9001 zawiera ogólne wymagania, które są interpretowane i dostosowane do specyfiki danej firmy. Wszelkie działania i spełnienie tych wymagań są wynikiem wewnętrznych decyzji przedsiębiorstwa.

Wspólnym punktem dla wymagań normy ISO 9001 i czynników występujących w zarządzaniu jakością określanych w literaturze jest kwestia oddziaływania na rozpatrywane zagadnienia.

Zaangażowanie kierownictwa, wskazywane w literaturze jako krytyczny czynnik dla wdrożenia i funkcjonowania systemowego zarządzania jakością, związany jest z wymaganiami normy ISO dotyczącymi bezpośrednio tego zagadnienia oraz kwestii określenia przez najwyższe kierownictwo odpowiedzialności i uprawnień w przedsiębiorstwie. Z zaangażowaniem kierownictwa wiąże się ściśle kwestia Polityki Jakości, która w normie ISO znajduje się w pkt. 5.3. Można wskazać, że spełnienie wymagań z tego punktu oraz stworzenie Polityki Jakości jest planowaniem na najwyższym, strategicznym poziomie planowania. Cele w Polityce Jakości są uszczegółowione zgodnie z wymaganiami z pkt. 5.4

[2] S. Zapłata, *Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie. Ocena i uwarunkowania skuteczności*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s. 94.

normy ISO 9001:2009. Jest to operacyjny poziom planowania oraz w kwestii planowania można wskazać na poziom techniczny, pkt. 7.1 normy ISO.

Drugi czynnik to rola działu ds. zarządzania jakością albo rola przedstawiciela najwyższego kierownictwa, czyli pełnomocnika ds. jakości, z uwagi na wymagania ISO 9001 odnośnie do powołania przedstawiciela kierownictwa, pkt. 5.5.2 normy ISO 9001:2009.

Szkolenia oraz w szerszym ujęciu podnoszenie kwalifikacji pracowników są zagadnieniami wskazywanymi jako istotne dla funkcjonowania zarządzania jakością, a związane z pkt. 6.2 normy ISO 9001.2009.

Projektowanie wyrobów wskazywane jest jako kolejny obszar, który wpływa na funkcjonowanie SZJ. W badaniach wskazano, że nie jest to czynnik wpływający na rezultaty zarządzania jakością, lecz działanie operacyjne wobec potrzeb rynkowych. Można jednak wskazać, że większość zidentyfikowanych w literaturze czynników to działanie operacyjne, co potwierdza ich definiowanie jako czynników wewnętrznych, czyli takich, na które organizacja ma wpływ.

Kolejny czynnik wskazywany jako determinanta pomyślności procesu oraz funkcjonowania systemowego zarządzania jakością to zarządzanie jakością dostaw oraz dostawców. Dostawcy są wskazywani jako element otoczenia organizacji. Według S. Zapłaty jest to czynnik wewnętrzny, na który organizacja ma wpływ, a zagadnienia dotyczące wymagań z pkt.7.4. normy ISO 9001:2009 i ich spełnienie jest wynikiem wewnętrznych decyzji i przyjęcia własnych procedur postępowania.

Czynnikiem zawierającym najwięcej kategorii uszczegóławiających jest obszar Proces Zarządzania. Związane jest to z zagadnieniem podejścia procesowego zalecanego w normie ISO oraz koniecznością tworzenia procedur, w tym udokumentowanych. Obszar ten związany jest z wieloma aspektami funkcjonowania przedsiębiorstwa od samego sposobu postępowania, czyli procedur, poprzez środowisko pracy, zagadnienia techniczne i technologiczne po zarządzanie relacjami z klientami.

Dane dotyczące jakości oraz raportowanie są kolejnym czynnikiem identyfikowanym w badaniach określających zagadnienia krytyczne dla sprawnego funkcjonowania SZJ. Odnosząc to do wymagań normy ISO, można wskazać na trzy punkty. Pierwszy to komunikacja wewnętrzna w kwestii raportowania i prezentacji rezultatów działań. Drugi związany jest z monitorowaniem i dokonywaniem pomiarów, co dotyczy pozyskiwania informacji na temat funkcjonowania i skuteczności SZJ. Ostatni element jest związany z analizą danych, co

dotyczy wymagań związanych w pkt. 8.4. normy ISO. Dane dotyczące jakości określono tu jako miarę sukcesu zarządzania jakością lub wskaźnik rezultatów.

Ostatni obszar nazwany został Relacje Pracownicze, a odnosząc ten czynnik do wymagań zawartych w normie ISO, można wskazać na zagadnienia zarządzania zasobami ludzkimi pkt. 6.2. oraz elementy środowiska pracy.

Warto podkreślić, że identyfikowane w literaturze wewnętrzne czynniki w zarządzaniu jakością są uniwersalne, tzn. występują w organizacjach niezależnie od ich wielkości oraz usytuowania geograficznego. Uniwersalność czynników jest naturalna z uwagi na rozpatrywanie czynników wewnętrznych, występujących w każdej organizacji, które w swojej budowie i potrzebnych do funkcjonowania zasobach są do siebie podobne. Jednocześnie rozpatrywanie czynników wewnętrznych w kontekście zarządzania jakością związane jest z celem systemowego podejścia do jakości, zagwarantowaniem powtarzalności procesów w celu zapewnienia jakości, zarówno technicznej, jak i organizacyjnej.

Korzyści wynikające z wdrożonego SZJ

Sam system zarządzania jakością nie rozwiąże wszystkich problemów jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki. Jest jednak narzędziem, które właściwie stosowane, pozwoli firmie efektywnie rozwijać się. Niewłaściwie wdrożony system będzie ciężarem, czystą biurokracją niezrozumiałą dla wszystkich pracowników.

Samo wdrożenie systemu zarządzania jakością nie spowoduje automatycznie zwiększenia sprzedaży czy zysku z dnia na dzień, ale wykorzystując jego mechanizmy doskonalenia, powinien w konsekwencji w pewnym okresie czasu do tego doprowadzić. Szacuje się, że w Polsce jest około 14 tys. certyfikowanych firm, co i tak nie jest dużą liczbą (np. w Niemczech ponad 110 tys., w Wielkiej Brytanii 190 tys.). Podstawową sprawą jest fakt, że klienci i współpracujące firmy poszukują zaufania, które może zapewnić organizacja pracująca w efektywnym systemie zarządzania.

Prócz tego wymogu zewnętrznego jest szereg wewnętrznych, bezpośrednich korzyści dla firmy wprowadzającej:

- możliwość konkurowania na tych samych zasadach co większe organizacje (np. zdolność do składania ofert czy kalkulacji cenowych),
- doskonalenie funkcjonowania firmy i jej produktywności,
- większa koncentracja na celach firmy i oczekiwaniach klientów,

- osiągnięcie i utrzymanie jakości wyrobów i usług po to, żeby spełniały wymagania klientów i ich domniemane potrzeby,
- dostarczenie klientom i potencjalnym klientom dowodu na to, co dla nich może zrobić firma,
- uzyskanie certyfikacji,
- stawianie przed pracownikami jasnych celów i monitorowanie ich realizacji,
- zwiększenie skuteczności wykorzystania zasobów organizacji,
- optymalizację, z upływem czasu, procesów zachodzących w firmie,
- zmniejszenie liczby reklamacji,
- klarowny podział obowiązków wśród pracowników.

Argumenty te przekonują o celowości podjęcia prac nad wdrożeniem SZJ i działań zmierzających do uzyskania certyfikatu. Trzeba jednak podkreślić, że przedsięwzięcie jest bardzo kosztowne i czasochłonne. Koszty w dużej mierze zależą od poziomu zorganizowania przedsiębiorstwa i stosowanego systemu wspomagania jakości. W organizacji skierowanej na spełnianie oczekiwań klienta koszty wdrożenia systemu opartego na ISO 9001 będą porównywalnie niższe i w najlepszym układzie można ograniczyć je do kosztów uzyskania certyfikatu. Na koszty wdrożenia i utrzymania systemu składają się koszt procesu certyfikacji, zatrudnienia doradców, koszty dostosowania organizacji do wymogów normy. Budowanie systemu jest inwestycją, której efektywność zależy w dużej mierze od samego przedsiębiorstwa. Dlatego koszty wdrożenia są konieczne, jeżeli organizacja chce spełniać oczekiwania klienta oraz skutecznie i efektywnie prowadzić działalność.

Badanie istotności wdrożenia ISO

Badanie zostało przeprowadzone w pierwszym kwartale 2010 roku wśród 509 firm z całej Polski, które w ciągu ostatnich 15 lat wdrożyły ISO 9001[3]. Portal badań internetowych PB Online przebadał firmy z wielu branż, o różnej wielkości zatrudnienia i przychodach.

Mimo takiego zróżnicowania większość firm (87%) wyraziła opinię, że opłaciło się im wdrożyć ISO 9001. Zaledwie 4,1% przebadanych uważa, że wdrożenie ISO nie przyniosło oczekiwanych korzyści.

Jako powody podjęcia decyzji o wdrożeniu ISO 9001 badani wymieniali najczęściej potrzebę dostosowania się do wymagań i oczekiwań klientów, chęć

[3] *Czy warto wdrażać ISO 9001?*, http://www.wiedzadlafirm.pl/articles/artyku%C5%82-czy-warto-wdrazac-iso-9001 (30.04.2011).

podniesienia jakości produktów, usług i prestiżu firmy oraz usprawnienia zarządzania firmą. Pozytywnie wdrożenie systemu oceniły firmy z branży przemysłowej i usług ochrony zdrowia. Jak się okazuje, im wyższe przychody, większa liczba pracowników oraz dłuższy okres funkcjonowania firmy, tym opłacalność wdrożenia ISO 9001 oceniana jest lepiej. Na pytanie, który z wymiarów funkcjonowania systemu jest według respondentów najbardziej przydatny w praktyce, najczęściej wskazywano na zarządzanie zasobami oraz pomiar, analizę i doskonalenie.

Są również minusy, a więc zwiększenie biurokracji, wzrost kosztów jednostkowych czy zmniejszenie wydajności pracy. Minusy dostrzega jednak tylko 15% respondentów.

Jak wynika z badania, powodem wystąpienia negatywnych skutków wdrożenia ISO 9001 jest długość przygotowywania się do audytu certyfikującego. Najwięcej ujemnych następstw zaobserwowano zatem wśród badanych, którzy wdrażali ISO ponad dwa lata. U niemal 80% firm proces wdrażania ISO zajął jednak mniej niż 12 miesięcy. Czas wdrażania systemu zależy z kolei od stopnia trudności, na jakie natrafiano w czasie jego wdrażania. Do najczęściej napotykanych problemów badani zaliczyli opór pracowników wobec procesu wdrożenia oraz nadmiar procedur, instrukcji i formularzy. Warto zauważyć, że wraz ze wzrostem liczby zatrudnianych pracowników, a także wyższym przychodem firmy znacząco wzrasta prawdopodobieństwo napotkania problemów.

Jednak jak już było wspomniane, im firma większa, tym jest bardziej zadowolona z efektów wdrożenia ISO 9001. Okazuje się więc, że okres, jaki firma potrzebowała na przygotowanie się do audytu certyfikującego system, nie miał wpływu na ocenę opłacalności tego przedsięwzięcia. Tych, którzy rozważają wdrożenie ISO 9001, ucieszy fakt, że niemal połowa badanych zadeklarowała bezproblemowy proces wdrażania ISO, a kłopoty zgłosiło jedynie 35% respondentów.

Posiadanie Systemu Zarządzania Jakością zgodnego z normą ISO 9001 stało się standardem wielu przedsiębiorstw, które chcą zapewnić sobie i swoim klientom stałą poprawę jakości produkowanych wyrobów. SZJ umożliwia prowadzenie efektywnej i skutecznej działalności biznesowej w celu umocnienia swojej pozycji rynkowej oraz dostosowania się do zmieniających warunków rynkowych. SZJ ISO 9001 są najbardziej rozpowszechnionymi na świecie, praktycznie w każdej gałęzi gospodarki. Polska ma jednak w tej dziedzinie jeszcze wiele do zrobienia. Zaledwie kilka tysięcy polskich przedsiębiorstw posiada

certyfikaty ISO 9001, podczas gdy w Niemczech, Francji czy Wielkiej Brytanii takie certyfikaty mają setki tysięcy firm.

W celu rozszerzenia działalności na cały rynek krajowy niezbędna jest wiarygodność firmy. Potwierdzenie certyfikatem Systemu Zarządzania Jakością zgodnego z wymaganiami normy ISO 9001 na pewno będzie pomocne. Stanowi wyróżnik konkurencyjny, który pomoże każdej firmie rozszerzyć zasięg działalności. W działalności o zasięgu międzynarodowym w większości przypadków ISO 9001 jest koniecznością, taki certyfikat posiada około miliona organizacji na świecie.

Podstawą wdrożenia Systemu Zarządzania Jakością jest interpretacja procesów przebiegających w organizacji. Liczba i złożoność procesów przekłada się na nakład pracy konieczny do wdrożenia systemu oraz czas trwania audytu certyfikującego. Firma powinna wykazać zdolność ciągłego dostarczania produktu spełniającego oczekiwania klienta. Czas i koszt uzyskania certyfikatu może być znacznie krótszy, gdy przedsiębiorstwo nie posiada rozbudowanych procesów.

Norma ISO 9001 wymaga, aby organizacja opracowała i wdrożyła między innymi procedurę nadzoru nad dokumentami. Jest ona przydatna z praktycznego punktu widzenia, określa numerację dla stosowanych formularzy, zatwierdzających, sprawdzających oraz czas archiwizowania poszczególnych dokumentów. Obok procedury nadzoru nad dokumentami norma ISO 9001 wymaga również opracowania i wdrożenia procedur: nadzoru nad zapisami, nadzoru nad niezgodnościami, audytów wewnętrznych, działań korygujących i zapobiegawczych oraz procedur operacyjnych pozwalających nadzorować realizowane zadania.

Sporządzanie takich procedur czy zapisów może wydawać się uciążliwe. Jednak formalizowanie działań powoduje ich usystematyzowanie i wpływa pozytywnie na powtarzalność postępowania. Pozwala także minimalizować błędy. Dokumentowanie procedur postępowania może być uciążliwe z uwagi na tworzenie dokumentów oraz ich nadzorowanie, ale z drugiej strony dokumentacja wprowadza porządek w organizacji. Prof. Lesław Wasilewski napisał, że „zarządzanie jakością to mozaika podejść, metod i doświadczeń, mieszanina paradygmatów, sporo truizmów, lecz również trochę wybiegających w przyszłość wizji i hipotez – słowem wielkie bogactwo i spory chaos”[4], i trudno się z nim nie zgodzić.

[4] J.M. Myszewski, *Po prostu jakość. Podręcznik zarządzania jakością*, WAiP, Warszawa 2009, s. 13.

Podsumowanie

Najważniejsze korzyści, jakie obserwują firmy po wprowadzeniu normy ISO 9001, to podniesienie prestiżu przedsiębiorstwa, usprawnienie obiegu dokumentów, poprawa jakości usług, komunikacji wewnętrznej i kontaktów z kontrahentami biznesowymi.

Negatywne spojrzenie na funkcjonowanie systemu zarządzania jakością i jego przydatność w działalności gospodarczej spowodowane jest najczęściej:

- błędną interpretacją wymagań zawartych w normie ISO 9001,
- trudnościami w szacowaniu efektów finansowych funkcjonowania SZJ.
- występowaniem barier w bieżącym funkcjonowaniu SZJ.

Do głównych wad certyfikowanego systemu SZJ zalicza się: dużą pracochłonność, wysokie koszty certyfikacji oraz nadmierną formalizację procesów związanych z tworzeniem sztywnych procedur.

NEW APPROACH TO THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN ISO 9001: 2009 STANDARD

Summary

The reason for the introduction of QMS is also striving to facilitate cooperation with other organizations, particularly from having implemented a quality management system. Normative, on the basis of which the most developed systems of quality management, define a standard for the functioning of the organization. The key to proper formulation, implementation and use of QMS (Quality Management System) is to understand, and then translating the needs of your organization's content contained in the individual requirements of the standard. In standard ISO 9001: 2009 provides a set of requirements governing the ability of organizations to deliver products that meet the requirements of customers. Is the only standard expection to certification QMS.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr JOANNA DZIADKOWIEC
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

BADANIE JAKOŚCI USŁUG ŚWIADCZONYCH PRZEZ RESTAURACJE METODĄ ANKIETOWĄ I METODĄ MYSTERY SHOPPING

Streszczenie

Głównym celem artykułu było porównanie dwóch metod – ankietowych badań konsumentów oraz badań przeprowadzanych metodą mystery shopping i stwierdzenie, czy bezpośrednie badanie konsumentów może zostać zastąpione badaniem pośrednim. Badania zostały przeprowadzone w restauracjach od października 2010 do lipca 2011, obejmowały kwestionariuszowe badania satysfakcji klientów oraz badanie jakości usług świadczonych przez restauracje metodą mystery shopping.

Wprowadzenie

Początek rozwoju nauk o jakości łączy się przede wszystkim z produktami materialnymi, dlatego przez wiele lat uważano, że pomiar jakości usług jest bardzo trudny, a samo pojęcie jakości jest ściśle związane z aspektami produktów, które można zmierzyć i ocenić w sposób obiektywny. Pojęcie jakości ewoluowało jednak wraz z rozwojem rynku, obecne podejście prorynkowe, wiążące ściśle jakość z oczekiwaniami i satysfakcją klienta, spowodowało powtórne zdefiniowanie pojęcia jakości oraz narzędzi jej pomiaru. W chwili obecnej najczęściej jakość jest mierzona poprzez stopień satysfakcji, jaki odczuwa klient w wyniku skorzystania z danej oferty. W branży usługowej zdecydowanie najczęściej stosowanym narzędziem jest ankieta dostarczająca informacji o poziomie realizacji poszczególnych aspektów usługi z punktu widzenia klientów oraz stopniu ich zadowolenia. Coraz częściej stosowanym narzędziem jest też metoda mystery shopping, za pomocą której można zebrać informacje o jakości świadczonej usługi bez udziału klientów.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy jakość z punktu widzenia klienta, badana za pomocą kwestionariuszy satysfakcji, jest tym samym, czym jakość z punktu widzenia organizacji, rozumiana jako stopień realizacji standardów, oceniony przez niezależnych audytorów (mystery shoppers).

Pośrednie i bezpośrednie metody badania opinii klientów

Metody wykorzystywane do pomiaru satysfakcji konsumentów można podzielić na dwie grupy: metody bezpośrednie oraz pośrednie. Za pomocą badań bezpośrednich zbierane są od klientów informacje dotyczące ich reakcji na określone sytuacje. Mierzą one zatem, jaka jest percepcja klientów w odniesieniu do tego, czy organizacja dostarcza im pożądaną wartość wyrobów[1]. Do bezpośrednich metod badania satysfakcji klienta zaliczyć można m.in. analizę skarg i wniosków, wywiady kwestionariuszowe (ankiety), zogniskowane wywiady grupowe oraz metody takie jak CIT czy SERVQUAL zaprojektowane specjalnie do badania jakości usług.

Badania ankietowe są najpopularniejszą metodą badania satysfakcji klienta. Najczęściej wykorzystywane warianty tego badania to: kwestionariusze dołączone do wyrobu, badania ankietowe klientów zewnętrznych, wywiady kwestionariuszowe, badania ankietowe prowadzone wśród pracowników mających kontakt z klientem oraz badania ankietowe satysfakcji pracowników[2]. W branży usługowej zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym narzędziem jest kwestionariusz ankietowy, który klienci wypełniają samodzielnie po skorzystaniu z usługi. Duża popularność badań ankietowych jako narzędzia badania opinii klientów wynika przede wszystkim ze stosunkowo niskiego kosztu tego rodzaju badań, związanego z faktem, że klient sam wypełnia i oddaje ankietę. Ponadto ankiety nie naruszają prywatności respondentów, zapewniając im pełną anonimowość, można więc spodziewać się szczerych wypowiedzi. W przypadku ewentualnej decyzji o dystrybucji ankiet poza punktem sprzedaży istnieje wiele możliwości dostarczenia jej do klienta i z reguły nie generują one wysokich kosztów.

Podstawową wadą badań kwestionariuszowych jest niska stopa zwrotu oraz niski wskaźnik odpowiedzi (klienci pomijają niektóre pytania). Ponadto często klienci wypełniają ankietę w pośpiechu i nie są zainteresowani udzielaniem rzetelnych odpowiedzi, co w efekcie może spowodować, że zebrane dane nie

[1] *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudoł, PWE, Warszawa 2000, s. 296.
[2] *Wybrane koncepcje i systemy zarządzania jakością*, red. T. Sikora, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 97.

będą w pełni odzwierciedlać ocenianej sytuacji. W celu zniwelowania tego problemu w kwestionariuszu nie należy poruszać złożonych zagadnień i pamiętać, że całkowita liczba pytań nie może być zbyt duża[3].

W celu zminimalizowania niedogodności związanych z koniecznością pozyskiwania informacji bezpośrednio od klienta, stosuje się metody pośrednie, polegające na pomiarze wyznaczników satysfakcji odzwierciedlających zachowania konsumentów na rynku. Metody pośrednie związane są z założeniem, że klienci zachowują się zgodnie z poziomem swoich oczekiwań oraz że wyznacznik satysfakcji jest z nią silnie skorelowany. Z reguły uważa się, że informacje uzyskane dzięki metodom bezpośrednim trafniej diagnozują sytuację rynkową niż pośrednie wyznaczniki satysfakcji[4]. Pośrednie metody badania satysfakcji klienta to między innymi benchmarking, trendy sprzedaży, udział w rynku czy zwrot z inwestycji, audyty wewnętrzne, a także np. raporty pracowników pierwszego kontaktu. W branży usługowej coraz częściej stosuje się metodę mystery shopping (tajemniczy klient), która pozwala na pośredni pomiar satysfakcji klienta.

W badaniu mystery shopping bierze udział specjalnie przeszkolony audytor, który zachowuje się jak klient organizacji, prowadząc jednocześnie obserwacje, a po wyjściu z punktu usługowego wypełnia kwestionariusz. Pracownicy organizacji nie wiedzą, w którym momencie ich praca jest oceniana, dzięki temu zachowują się naturalnie, jakby mieli do czynienia z prawdziwym klientem[5]. Popularność badań tą metodą wynika przede wszystkim z faktu, że można uzyskać obraz usługi z punktu widzenia klienta bez konieczności włączania go w badanie. Powszechnie uważa się także, że wyszkolony audytor ocenia fakty, a nie chwilowe odczucia i jest w stanie zaobserwować znacznie większą liczbę szczegółów, ponadto jeśli postępuje zgodnie z poprawnie skonstruowanym planem badawczym, automatycznie eliminowany jest problem reprezentatywności wyników.

Do wad metody mystery shopping należy przede wszystkim stosunkowo duży koszt oraz fakt, że są to jednak wyniki pośrednie i konieczne jest ich przynajmniej okresowe weryfikowanie danymi zdobytymi bezpośrednio od klientów. Wadą metody jest też pozorna łatwość jej zastosowania i metoda ta czasem jest postrzegana jako dobry sposób na uproszczenie badania powodujące ogra-

[3] N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 142–144.

[4] *Marketingowe testowanie produktów*…, s. 296.

[5] *Badania marketingowe od teorii do praktyki*, red. B. Maison, A. Noga-Bogumilski, GWP, Warszawa 200, s. 221.

niczenie kosztów, co z reguły skutkuje wynikami niskiej jakości. Należy także wspomnieć o etycznych aspektach tej metody – obserwacja pracowników z ukrycia jest możliwa tylko w sytuacji, gdy wiedzą oni, że firma prowadzi badania metodą mystery shopping, znają kryteria oceny i mają pewność, że wyniki nie będą wykorzystywane przeciwko nim. Prawidłowo realizowany program mystery shopping nie jest prostą metodą zbierania informacji, ale jest programem, który łączy zintegrowaną metodę badawczą z polityką zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie. W tej sytuacji pracownicy aktywnie uczestniczą w programie – współtworzą kryteria oceny, znają cele badania i wiedzą, na jakie aspekty zwróci uwagę ankieter[6].

Prezentacja badanej organizacji

Analizowana firma jest organizacją rodzinną, która prowadzi działalność gastronomiczną od roku 1974. W chwili obecnej właściciele zarządzają trzema restauracjami, wszystkie ulokowane są przy drodze łączącej atrakcje turystyczne i nastawione głównie na obsługę osób podróżujących samochodem. Konkurencja w regionie jest bardzo duża – przy około 50 km odcinku drogi ulokowanych jest ponad 20 restauracji, z których 15 właściciele uznali za bezpośrednich konkurentów. W takim otoczeniu konkurencyjnym podstawowym problemem staje się zachęcenie klienta do wyboru konkretnej restauracji, a podstawowymi czynnikami zwiększającymi prawdopodobieństwo wyboru jest lokalizacja restauracji, dogodny zjazd i jego odpowiednio wcześniejsze oznaczenie oraz wygląd zewnętrzny restauracji.

Rozwijając swoją działalność, firma wzięła pod uwagę powyższe ograniczenia i w chwili obecnej prowadzi trzy restauracje. Pierwsza z nich (R1) była jedną z pierwszych w regionie. Ma długą tradycję, znana jest ze smacznej, regionalnej kuchni oraz dobrej obsługi. Ma doskonałą lokalizację, zjazd bezpośrednio z drogi oraz duży, zagospodarowany parking. W roku 1998 została wyremontowana i częściowo przebudowana, jednak jej wygląd zewnętrzny nie wyróżnia się na tle konkurencji, planowany jest kolejny remont i przebudowa. Druga restauracja (R2) została uruchomiona w roku 2000, jest oddalona od głównej drogi i nie jest z niej widoczna, dlatego właściciele skupili się na intensywnej reklamie przy drodze. Czynnikiem wyróżniającym restaurację jest dopracowany wygląd wnętrz oraz otoczenie zewnętrzne – urządzony został ogród, plac zabaw dla dzieci, a także wystawa narzędzi rolniczych. Najnowsza restau-

[6] J. Dziadkowiec, *Mystery shopping – metoda oceny i doskonalenia jakości usług*, „Problemy Jakości" 2004, nr 10, s. 24–27.

racja (R3) została zbudowana w 2008 roku, do połowy roku 2010 trwały jeszcze prace na zewnątrz związane z budową dodatkowego parkingu oraz zagospodarowaniem terenów zielonych. Restauracja ma dobrą lokalizację, dobry zjazd, w założeniu ma być nowocześniejszą wersją restauracji R1. Restauracje R1 i R3 nie konkurują ze sobą bezpośrednio ze względu na stosunkowo dużą odległość i lokalizacje po przeciwnych stronach drogi.

Założeniem było, że każda restauracja zachowuje własny styl i tożsamość. Właściciele nie chcą, aby były postrzegane jako sieć, jednak zastosowali pewne elementy charakterystyczne dla sieci restauracyjnych, polegające głównie na standaryzacji pewnych czynności we wszystkich trzech restauracjach. Główne elementy, które zostały zestandaryzowane, to menu (we wszystkich restauracjach oferowane są te same potrawy), sposób przygotowania potraw i procedury obsługi klienta. Standaryzacji sprzyja również mobilność personelu – ze względu na stosunkowo małą odległość między poszczególnym restauracjami możliwa jest wymiana między nimi, co sprzyja porównaniu pracy w poszczególnych restauracjach i ewentualnemu usuwaniu różnic.

Badania jakości za pomocą ankiet satysfakcji klientów

W celu poznania opinii klientów oraz stałej poprawy świadczonych usług od początku 2009 roku organizacja prowadzi badania satysfakcji konsumentów korzystających z restauracji. W tym celu wykorzystywany jest formularz opracowany przez kierownictwo firmy we współpracy z pracownikami restauracji. Kwestionariusz zawiera 32 pytania zgrupowane w 4 kategoriach: otoczenie zewnętrzne, otoczenie wewnętrzne, zachowanie personelu i oferta (tabela 1).

Tabela 1

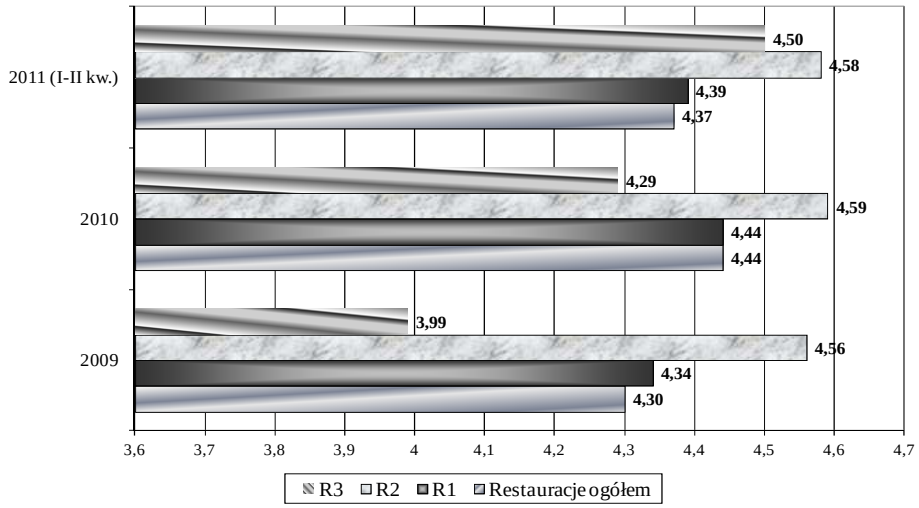
Atrybuty oceniane w ankiecie badania opinii klientów

Grupy atrybutów	Opis atrybutów
Otoczenie zewnętrzne	Lokalizacja, dobrze oznakowany zjazd, dostępność parkingu, czystość parkingu i otoczenia zewnętrznego, zagospodarowanie terenu wokół restauracji, wygląd zewnętrzny restauracji, czyste witryny, szyby
Otoczenie wewnętrzne	Pierwsze wrażenie, styl/nastrój/atmosfera, dostępność stolików, rozplanowanie sali/sposób ulokowania stolików, czystość sali i wyposażenia, poziom hałasu, zapach, wygląd zastawy stołowej, czystość zastawy stołowej, czystość i wyposażenie toalet
Zachowanie personelu	Pierwszy kontakt z kelnerem, indywidualne traktowanie klienta, uprzejmość kelnera, wiedza kelnera, sprawność obsługi, czas oczekiwania, informacja o promocjach/specjalnych ofertach, zgodność z zamówieniem, zgodność rachunku
Oferta	Karta dań – różnorodność, dostępność dań, wielkość porcji, wygląd potraw, smak potraw, dania zgodne z opisem w karcie

Źródło: materiały wewnętrzne analizowanej organizacji.

W trakcie korzystania z usług restauracji kelnerzy rozdają kwestionariusze, prosząc o ich wypełnienie poprzez zaznaczenie stopnia zadowolenia z poszczególnych składników usługi w skali 1-5. Klienci mogą oddać wypełnione ankiety kelnerowi, zostawić je na stoliku lub wrzucić do skrzynki znajdującej się przy wejściu. Zestawienia wyników są wykonywane raz na kwartał oraz w ujęciu rocznym.

Z przeprowadzonych systematycznie badań wynika, że klienci oceniali usługi świadczone przez restauracje jako dobre i bardzo dobre (rys. 1). Analizując wyniki w całym badanym okresie, można zaobserwować, że średnie oceny dla poszczególnych lat mieszczą się w przedziale 4,0-4,6, co można uznać za wynik zadowalający. Najniższe wyniki osiągała restauracja R3 w początkowym okresie swojej działalności, jednak oceny stopniowo ulegały poprawie i w roku 2010 średnia ocena (za dwa kwartały) wyniosła już 4,5, można więc uznać, że standard usług ustabilizował się. Pozostałe dwie restauracje były oceniane podobnie we wszystkich badanych okresach, przy czym zauważyć można, że R1 uzyskiwała niższe oceny średnie niż R2.



Rys.1. Średnia ocen restauracji – wyniki badań ankietowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych analizowanej organizacji.

Podział ankiety na grupy tematyczne (tabela 1) umożliwił systematyczną analizę wyników oraz identyfikację obszarów ocenianych najsłabiej i wdrożenie działań doskonalących, co zaowocowało wyższymi ocenami w kolejnych latach; jest to widoczne zwłaszcza w przypadku restauracji R3.

Właściciele restauracji uznali badania kwestionariuszowe za użyteczne narzędzie badawcze, ale wysunęli też szereg wątpliwości. Najważniejszym problemem okazał się problem obiektywizmu klientów i umiejętności oceny poszczególnych atrybutów niezależnie od innych – analiza wykazała np. że klienci niżej oceniali smak posiłków w restauracji, która była w trakcie przebudowy. Może to oznaczać, że w niekorzystnym otoczeniu posiłki faktycznie smakowały gorzej, ale bardziej prawdopodobne jest, że konsumenci traktują usługę całościowo i nie są w stanie poddać ocenie każdego aspektu z osobna[7], co poddaje w wątpliwość potrzebę stosowania rozbudowanej ankiety satysfakcji, której analiza jest żmudna i czasochłonna. Drugim problemem jest powiązanie jakości widzianej oczami klienta z jakością z punktu widzenia organizacji i odpowiedź na pytanie, czy klienci postrzegają jakość tak samo, jak świadczący usługę i czy realizacja założonych standardów jest równoznaczna z osiągnięciem zadowolenia przez klientów.

Biorąc pod uwagę powyższe wątpliwości, zaproponowano właścicielom przeprowadzenie pilotażowych badań metodą mystery shopping, których podstawowym celem było uproszczenie i zobiektywizowanie procesu badania jakości usług.

Badania jakości usług metodą mystery shopping

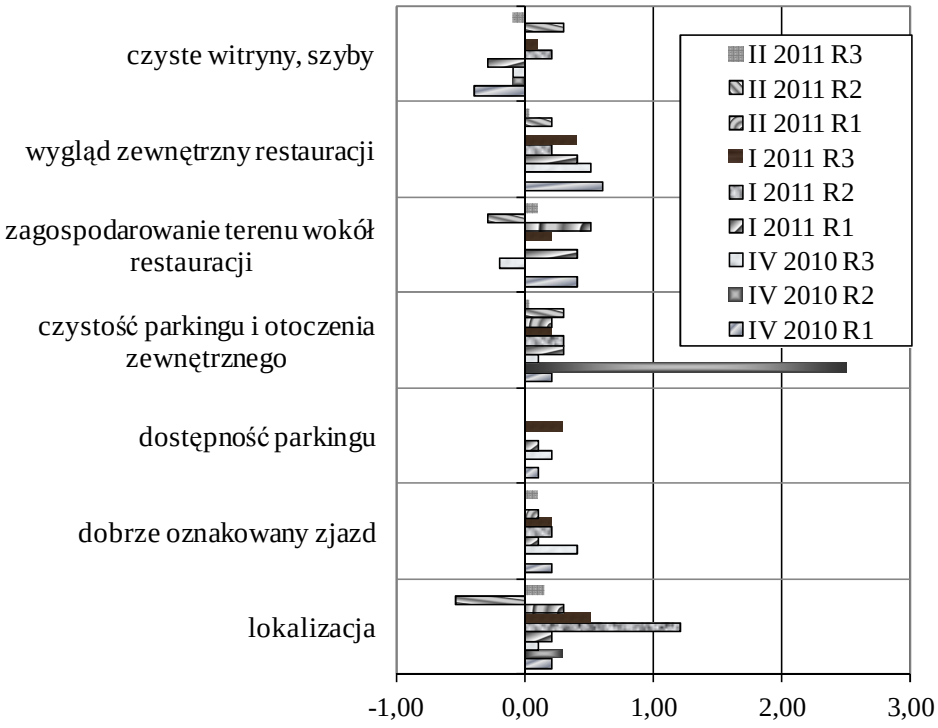
Jako podstawa badania został użyty kwestionariusz, który był stosowany do badania satysfakcji klientów. Badania przeprowadzali przeszkoleni audytorzy (mystery shoppers), którzy odwiedzali każdą z restauracji raz w miesiącu, badania pilotażowe rozpoczęto w październiku 2010 roku. Równocześnie niezależnie prowadzone były badania ankietowe klientów na dotychczasowych zasadach.

Celem głównym badań pilotażowych było sprawdzenie, czy mystery shopping jako metoda pośrednia, pomijająca opinie klientów, jest skutecznym narzędziem pomiaru jakości i czy badania przeprowadzone obydwoma metodami przyniosą podobne rezultaty. Założono również, że oceny wystawione przez audytorów (mystery shoppers) będą relatywnie niższe ze względu na ścisły scenariusz badania i konieczność zwrócenia uwagi na aspekty, które realni konsumenci mogą czasem pominąć. Badania jakości metodą mystery shopping zostały przeprowadzone w okresie październik 2010–lipiec 2011, każda restau-

[7] J. Dziadkowiec, *The influence of tangibles on the quality perceptions in restaurants*, w: *Facing the Challenges of the Future: Excellence in Business and Commodity Science*, Vol. 2, Bucharest Academy of Economics Studies, Bucharest, 2010, s. 846–852.

racja została oceniona raz w miesiącu. W tym samym czasie klienci oceniali restauracje, wypełniając ankiety – w badanym okresie wypełnionych zostało łącznie 526 kwestionariuszy. Wyniki badań ankietowych we wcześniejszych okresach były analizowane raz na kwartał, w celu ułatwienia porównania i jak najmniejszą ingerencję w funkcjonujący system, również w przypadku badań mystery shopping została zastosowana analiza w ujęciu kwartalnym.

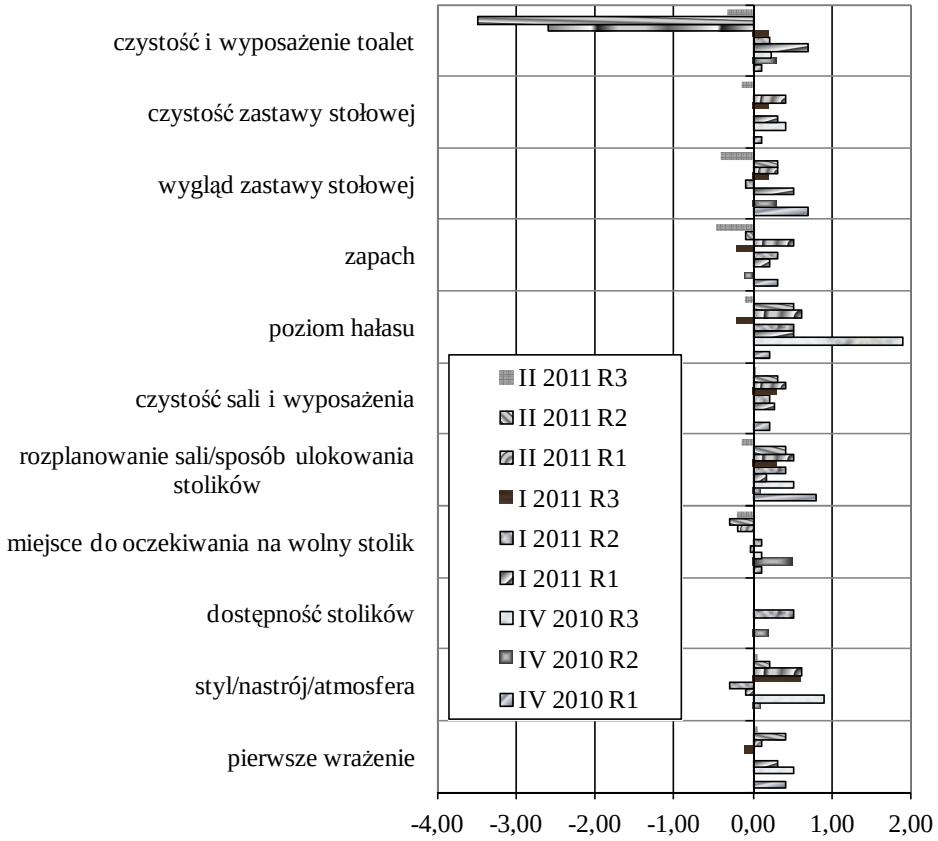
W celu porównania wyników uzyskanych obydwoma metodami obliczono różnicę pomiędzy średnią kwartalną oceną wystawioną za dany aspekt przez faktycznych klientów oraz przez audytorów (mystery shoppers). Wyniki porównania zaprezentowano na rysunkach 2–5; wynik dodatni oznacza, że ocena uzyskana metodą mystery shopping była wyższa niż ocena faktycznych klientów, wynik ujemny, że oceniali oni dany atrybut niżej. Rezultaty są prezentowane w rozbiciu na cztery podstawowe obszary, dla każdego atrybutu zostały przedstawione wyniki dla każdej z restauracji w trzech badanych kwartałach.



Rys. 2. Różnice w postrzeganiu jakości otoczenia zewnętrznego przez faktycznych klientów i audytorów (mystery shoppers)

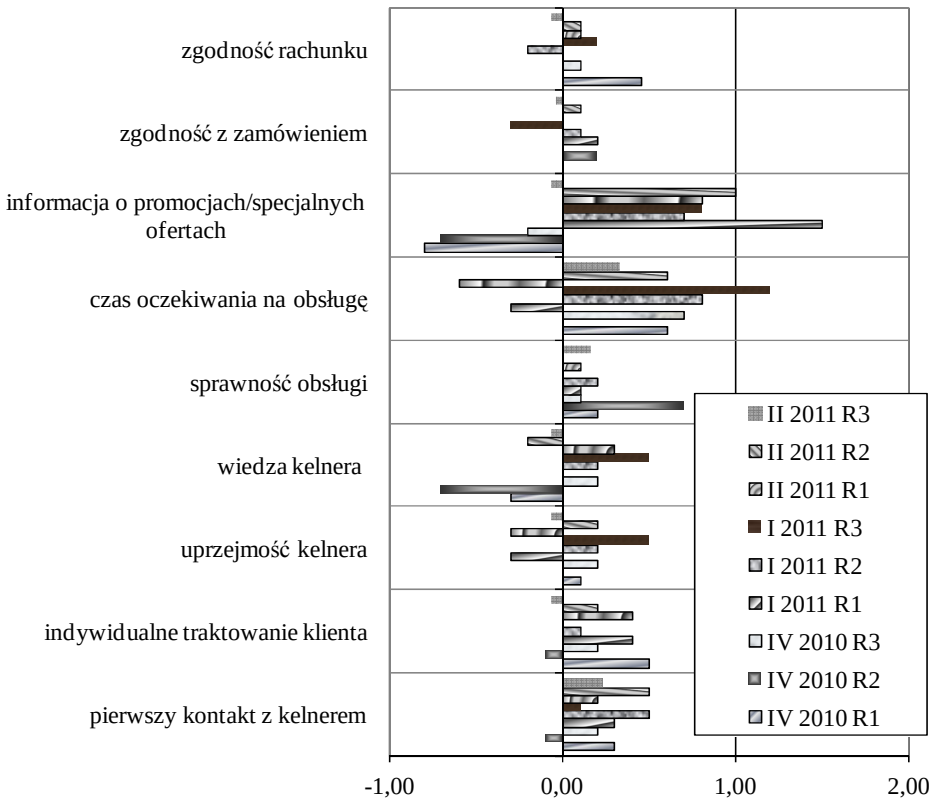
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych analizowanej organizacji i wyników badania mystery shopping.

Z analizy rezultatów wynika, że we wszystkich badanych obszarach wyniki uzyskane metodą pośrednią i bezpośrednią są zbliżone do siebie – w zdecydowanej większości przypadków różnice nie przekroczyły wartości ±0,1. Nie zostało potwierdzone założenie, że audytorzy (mystery shoppers) będą oceniali jakość usług bardziej rygorystycznie – w zdecydowanej większości przypadków to właśnie oceny faktycznych klientów były niższe, problem będzie wymagał dalszej analizy.



Rys. 3. Różnice w postrzeganiu jakości otoczenia wewnętrznego przez faktycznych klientów i audytorów (mystery shoppers)

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych analizowanej organizacji i wyników badania mystery shopping.

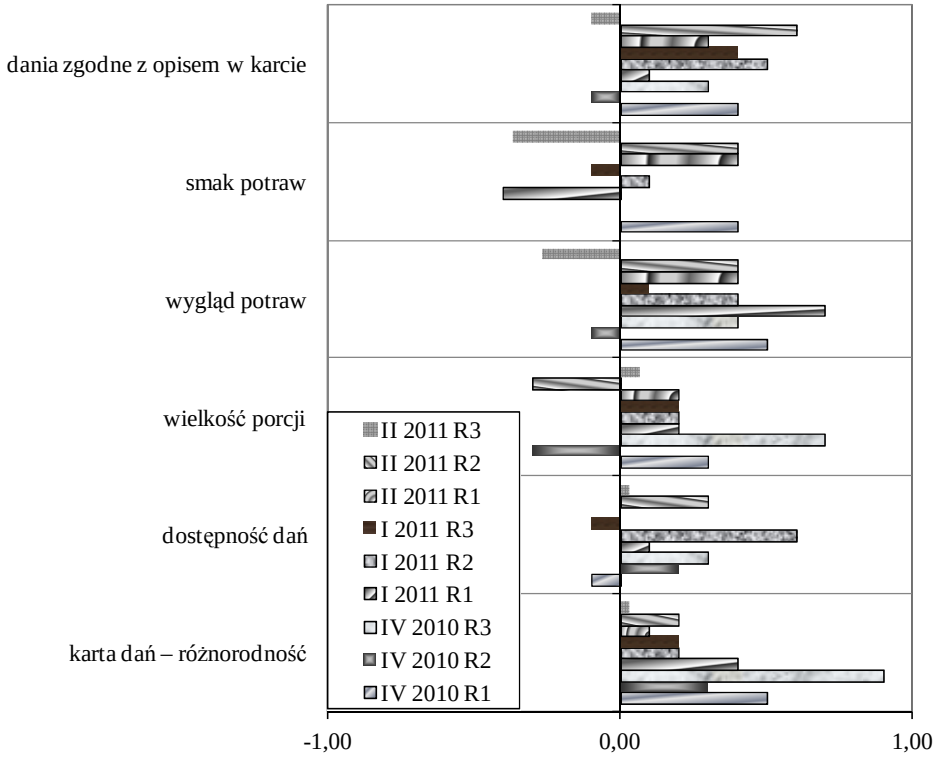


Rys. 4. Różnice w postrzeganiu jakości zachowania personelu przez faktycznych klientów i audytorów (mystery shoppers)

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych analizowanej organizacji i wyników badania mystery shopping.

Największą zbieżność opinii można zaobserwować w przypadku najważniejszej części usługi, czyli oferty, gdzie obie grupy oceniały poszczególne atrybuty prawie identycznie. W przypadku pozostałych obszarów, pomimo że większość różnic nie jest duża, zdarzały się odstępstwa od tej reguły. Największym odchyleniem była ocena czystości toalet, gdzie w dwóch przypadkach audytorzy (mystery shoppers) zaobserwowali uchybienia i przyznali oceny znacznie niższe niż faktyczni klienci (-2,6 dla R1 i -3,5 dla R2, ocena w II kwartale 2011). W przypadku pozostałych rozbieżności sytuacja była odwrotna – oceny wystawione przez klientów były niższe, w pięciu przypadkach luka wyniosła więcej niż ±0,1 (wartość uznana wcześniej za dopuszczalny margines błędu). Różnice wystąpiły w przypadku oceny różnych restauracji i w różnych okresach: luka 2,5 dla czystości parkingu i otoczenia

(IV kw. 2010, R2), 1,9 dla poziomu hałasu (IV kw. 2010, R3), 1,5 dla informacji o promocjach (I kw. 2011, R3), 1,2 dla oceny lokalizacji (I kw. 2011, R2) i 1,2 dla czasu oczekiwania na obsługę (I kw. 2011, R3). Biorąc pod uwagę, że opinie uzyskane bezpośrednio od klientów zestawione zostały z wynikami profesjonalnie przeprowadzonej kontroli jakości, można uznać, że osiągnięta zgodność opinii jest bardzo wysoka.



Rys. 5. Różnice w postrzeganiu jakości oferty przez faktycznych klientów i audytorów (mystery shoppers)

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych analizowanej organizacji i wyników badania mystery shopping.

Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań pilotażowych potwierdzone zostało wstępne założenie, że metodę bezpośrednią (badania ankietowe) można z powodzeniem zastąpić metodą pośrednią (mystery shopping). Zaletą tej ostatniej jest możliwość zbadania stopnia realizacji założonych standardów w niezależnym badaniu, co daje organizacji możliwość bieżącej kontroli poszczególnych aspektów realizowanej usługi i podjęcia działań zaradczych

w przypadku wystąpienia błędów lub uchybień. Duża zbieżność wyników uzyskanych dwoma metodami sugeruje, że postrzeganie jakości z punktu widzenia organizacji jest w dużej mierze zbieżne z postrzeganiem jakości od strony usługobiorcy, należy jednak pamiętać, że zależność ta może wystąpić jedynie w sytuacji, gdy świadczący usługę zna swoich klientów i jest kompetentny zarówno na etapie projektowania, jak i realizacji usługi.

Na przykładzie badanej organizacji można zaobserwować, że narzędzie do badań pośrednich powinno być bardzo precyzyjnie zaprojektowane – jedno ze wstępnych założeń, dotyczące bardziej surowej oceny dokonywanej przez mystery shoppers nie potwierdziło się przed wdrożeniem programu mystery shopping w pełnej wersji, konieczne będzie zatem przeanalizowanie tego problemu, a także dogłębna analiza szczegółowych zagadnień. Konieczne jest także zbadanie szczegółowych korelacji pomiędzy ocenami obu grup respondentów tak, aby realizowany program odzwierciedlał standardy, które firma pragnie realizować, ale bazował w dużej mierze na oczekiwaniach klientów. Nie można także zapomnieć o przynajmniej okresowej weryfikacji wyników programów mystery shopping badaniem faktycznych klientów. Pomimo wielu zalet mystery shopping jest metodą pośrednią i poleganie wyłącznie na niej może doprowadzić do sytuacji, w której realizowane są standardy nieaktualne z punktu widzenia klientów.

USING SURVEYS AND MYSTERY SHOPPING METHOD TO TESTING THE QUALITY OF RESTAURANT'S SERVICES

Summary

The main objective of this paper was to compare two methods – Consumer Survey and research carried out by the Mystery Shopping method and determine whether the direct examination of consumers can be replaced with the indirect test. Tests were carried out in restaurants from October 2010 to July 2011, included customer satisfaction survey questionnaire and the study of quality of services provided by restaurants with Mystery Shopping method.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

inż. MAŁGORZATA GODLEWSKA
inż. MAŁGORZATA WOJTAN
Koło Naukowe „Rekiny Biznesu" Akademia Morska w Gdyni

KONSUMENCKA OCENA JAKOŚCI USŁUG ŚWIADCZONYCH PRZEZ SZYBKĄ KOLEJ MIEJSKĄ W TRÓJMIEŚCIE

Streszczenie

Celem przeprowadzonych badań była ocena jakości poszczególnych usług świadczonych przez Szybką Kolej Miejską w Trójmieście, w tym m.in. sprzedaży biletów, zapewniania bezpieczeństwa czy komfortu podróży. W artykule zawarto również informacje o transporcie miejskim i jego obecnym stanie, a także krótki opis działalności Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście. Badanie przeprowadzono na grupie 105 osób, 62 kobiet i 43 mężczyzn, przy użyciu narzędzia badawczego, jakim był kwestionariusz ankiety, składający się z 8 pytań zamkniętych oraz krótkiego wywiadu. Zbadano, czy konsumenci są zadowoleni z funkcjonowania Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście. Dodatkowo zapytano, jaki czynnik wpływa na tę ocenę w najwyższym stopniu.

Wprowadzenie

W dobie postępującej urbanizacji ogromnie istotnym zagadnieniem zdaje się być szeroko rozumiana komunikacja. Bez niej adaptacja przeciętnego mieszkańca miasta w nowoczesnym świecie mogłaby okazać się niezwykle problematyczna. Tętniące życiem aglomeracje potrzebują sprawnego systemu i rozwiązań, które umożliwią ludziom szybkie i efektywne przemieszczanie się z jednego miejsca na drugie.

Transport miejski jest sferą działalności gospodarczej, polegającą na świadczeniu usług przewozowych na terenie miasta, a także na obszarach podmiejskich. Termin transportu miejskiego bywa stosowany zamiennie z terminem

transport pasażerski i komunikacja miejska[1]. Rozrastanie się komunikacji miejskiej jest nieuchronne. Tereny podmiejskie z biegiem czasu włączone zostają w granice administracyjne miast, w ten sposób tworząc nowe dzielnice, a tym samym dodatkowe miejsca noclegowe, pracy i kulturowe. Interwencje Urzędu Miasta i mieszkańców nowych dzielnic wymuszają nowe połączenia komunikacyjne[2].

Eksperci wskazują, że Polska powiela występujący w bogatszych państwach Unii Europejskiej cykl uzależnienia od samochodów. Skutkuje to zwiększeniem zanieczyszczeń powietrza, hałasu i zatłoczeniem na ulicach miast, podczas gdy należałoby ustalić właściwe proporcje pomiędzy rozbudową dróg i wykorzystaniem samochodów prywatnych, a rozbudową sieci połączeń komunikacyjnych w ramach transportu publicznego[3].

Badania prowadzone w latach 2007–2009 wykazują, że około połowa gospodarstw domowych w Polsce nie posiada samochodu. Jest to duża potencjalna grupa odbiorców pragnących dostępu do efektywnego transportu zbiorowego. Podstawowymi problemami transportu publicznego były w tym okresie niedostateczne nakłady inwestycyjne, a w konsekwencji przestarzały tabor oraz brak bezkolizyjnych rozwiązań komunikacyjnych w infrastrukturze sieciowej. W omawianym okresie odnotowano spadek liczby pasażerów korzystających z komunikacji miejskiej o 222 mln osób (tj. 5,9%) (tabela 1)[4].

Tabela 1

Przewozy pasażerów taborem komunikacji miejskiej (w mln)

	Przewóz pasażerów			Procent ludności z miast obsługiwanych przez komunikację	
	2009	zmiana 2007–2009		2008	zmiana 2007–2008
	mln osób	mln osób	%	%	pkt. proc.
Polska	3779	-222	-5,9	77,1	0,3
dolnośląskie	230	-31	-13,6	64,2	2,1
kujawsko-pomorskie	177	-19	-10,9	74,3	1,4
lubelskie	100	2	2,0	62,7	0,0

[1] H. Babis, *Transport miejski*, w: *Transport*, red. W. Rydzkowski, K. Wojewódzka-Król, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 213–214.

[2] H. Kołodziejski, *Komunikacja miejska jako dziedzina gospodarowania*, w: *Komunikacja miejska w gospodarce rynkowej*, red. O. Wyszomirski, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1997, s. 10.

[3] *Raport Polska 2011, Gospodarka – Społeczeństwo – Regiony*, http://www.mrr.gov.pl/rozwoj_regionalny/Ewaluacja_pomorskiei_analizy/Raporty_o_rozwoju/Raporty_krajowe/Documents/Raport-Polska%202011.pdf (5.09.2011).

[4] *Ibidem*.

lubuskie	47	-4	-8,9	50,5	0,0
łódzkie	192	-10	-5,2	90,1	0,1
małopolskie	371	-129	-34,7	87,8	0,6
mazowieckie	1065	171	16,1	81,4	1,7
opolskie	30	-1	-3,7	43,9	0,1
podkarpackie	62	-8	-12,7	79,2	0,4
podlaskie	103	-7	-7,2	76,9	0,2
pomorskie	291	-32	-11,1	83,3	-2,6
śląskie	547	-96	-17,5	93,6	-0,1
świętokrzyskie	46	-26	-57,2	78,0	3,9
warmińsko-mazurskie	67	-7	-10,4	62,6	-0,5
wielkopolskie	270	-12	-4,5	68,1	-1,9
zachodniopomorskie	181	-13	-7,0	68,6	-0,1

Źródło: *Transport – wyniki działalności*, GUS, Rocznik Statystyczny Województw, Bank Danych Lokalnych, Obliczenia Departament Koordynacji Polityki Strukturalnej, Wydział Analiz Społeczno-Gospodarczych.

Szybka Kolej Miejska w Trójmieście

Duża popularność w zakresie poruszania się samochodem zdecydowanie utrudnia płynne przemieszczanie się w obrębie miasta, zwłaszcza w tzw. godzinach szczytu, kiedy znaczny odsetek mieszkańców wyrusza w drogę do szkoły i pracy bądź z powrotem, paraliżując możliwość przejazdu ulicami. W obliczu obniżonego komfortu jazdy poprzez zatłoczone aglomeracje coraz większego znaczenia nabiera zorganizowany transport zbiorowy. Jednak by przekonać ludzi do korzystania z tej formy komunikacji, powinna być ona stosunkowo wygodna i dostosowana do indywidualnych potrzeb. Usługi świadczone przez przewoźników powinny być bowiem przystosowane do oczekiwań mieszkańców miast, a nie odwrotnie.

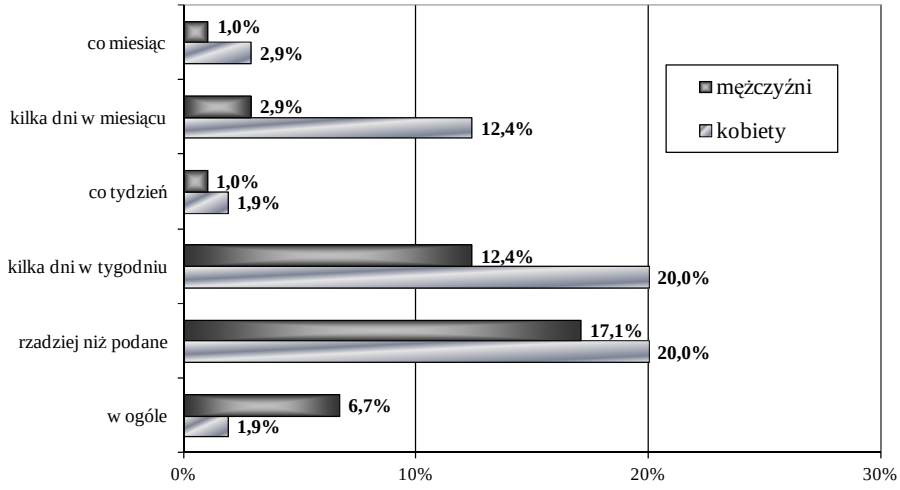
Głównym celem Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście (zw. SKM) jest zarządzanie i administrowanie linią kolejową nr 250 (Gdańsk Główny–Rumia) oraz prowadzenie na tej linii kolejowych przewozów osób. Przedmiotem działalności Spółki jest również wykonywanie regionalnych kolejowych przewozów pasażerskich w województwie pomorskim, na liniach kolejowych zarządzanych przez PKP PLK SA. W rozumieniu polityki Szybkiej Kolei Miejskiej, misją firmy jest przede wszystkim zapewnianie swobody przemieszczania się mieszkańców. Kluczowym czynnikiem sukcesu jest zadowolenie i satysfakcja klientów, którzy chcą podróżować szybko, pewnie i bezpiecznie[5].

[5] *Informacje o firmie*, http://www.skm.pkp.pl/firma/informacje-o-firmie/ (5.09.2011).

Wyniki przeprowadzonych badań

W obrębie aglomeracji gdańskiej przeprowadzono badania mające na celu określenie stopnia zadowolenia mieszkańców Gdańska, Gdyni i Sopotu z jakości usług świadczonych przez Szybką Kolej Miejską – jednego z najpopularniejszych środków transportu publicznego w Trójmieście.

Ponad 90% ankietowanych korzysta z usług Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście, z czego ponad jedna trzecia korzysta z nich kilka dni w tygodniu, w tym również codziennie. 37% respondentów korzysta z SKM rzadziej niż raz w miesiącu, 15,2% kilka dni w miesiącu, 3,8% raz w miesiącu, a zaledwie 2,9% jeździ raz w tygodniu (rys. 1).



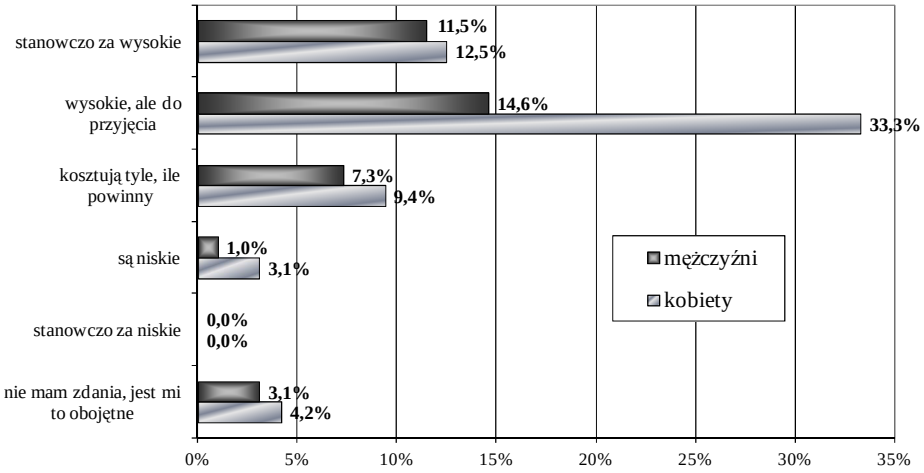
Rys. 1. Częstotliwość korzystania z usług SKM w Trójmieście

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Niemal połowa respondentów (47,9%) uznała, że bilety Szybkiej Kolei Miejskiej są „drogie, ale do przyjęcia", głównie ze względu na obowiązujące zniżki ustawowe. 23% uważa, że ceny są stanowczo za wysokie (rys. 2). Aby poprawić zadowolenie klientów i dzięki temu podnieść jakość oferowanych usług, zarząd SKM w Trójmieście mógłby obniżyć niektóre ceny biletów za przejazdy lub w tej cenie podnieść jakość innych elementów, takich jak: bezpieczeństwo, wygoda czy estetyka pojazdów i przystanków.

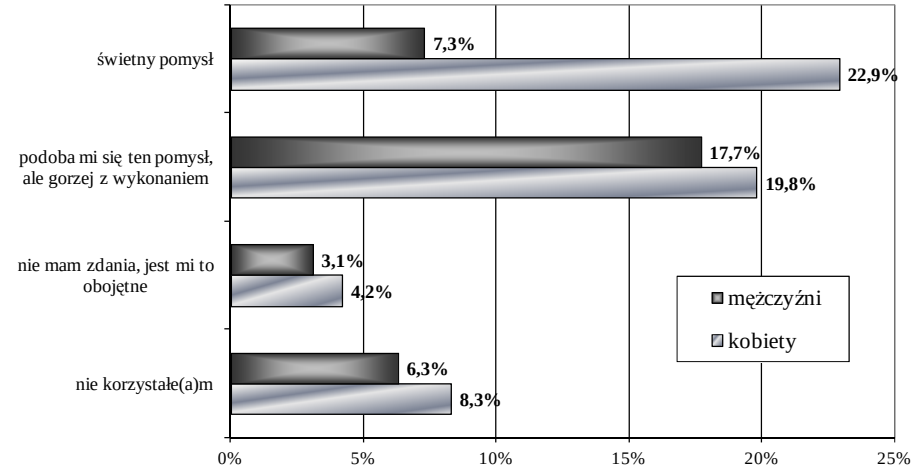
Jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, wprowadzenie nowych kas biletowych w postaci automatów zostało przyjęte bardzo dobrze przez podróżnych. Aż 67,7% ankietowanych spodobał się ten pomysł, 37,5% z nich odpowiedziało natomiast, że pomysł jest świetny, lecz wykonanie pozostawia wiele

do życzenia (rys. 3). Ankietowanym zdarzało się, że w automacie kończył się tusz i bilet był nieczytelny lub nie mieli możliwości zakupić biletu, gdyż kolejka do automatu była za długa. Nie było odpowiedzi, że pomysł się nie podoba. 14,6% respondentów nie korzystało jeszcze z takiego automatu, a 7,3% korzystało, ale nie mają zdania na jego temat. Zarząd SKM podczas wprowadzania nowości powinien lepiej zareklamować swoje pomysły, aby przekonać klientów do korzystania z nich.



Rys. 2. Stosunek do cen biletów SKM w Trójmieście

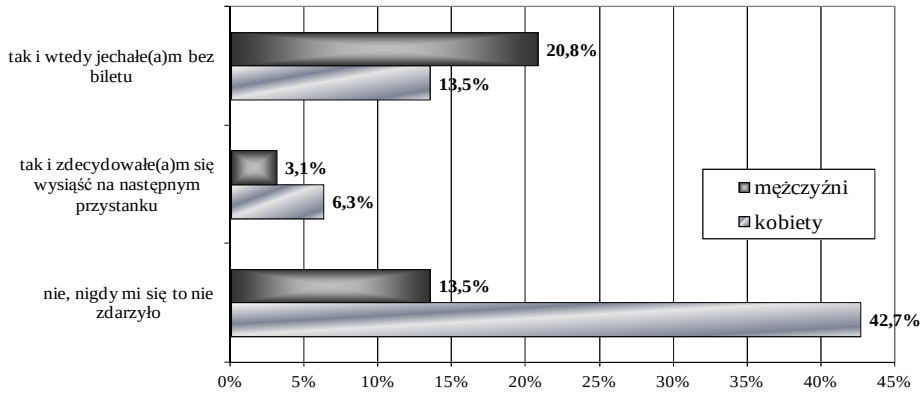
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.



Rys. 3. Stosunek do nowych automatów biletowych SKM

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

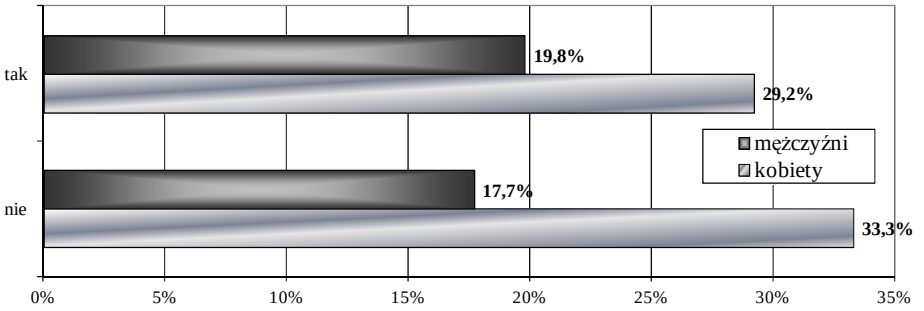
Niecała połowa ankietowanych (43,8%) została postawiona w sytuacji, w której po wejściu do pociągu Szybkiej Kolei Miejskiej nie miała możliwości zakupu biletu. Czasami było to spowodowane faktem, że kolejka do kupna była za długa i zanim nastąpiła ich kolej, już wysiadali, a czasami po prostu nikt z kolejarzy nie otworzył drzwi w celu sprzedaży biletu. Tylko 9,4% tych badanych postanowiła wysiąść na najbliższej stacji, reszta kontynuowała jazdę bez biletu (rys. 4).



Rys. 4. Postępowanie w przypadku braku możliwości zakupu biletu w pociągu SKM

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

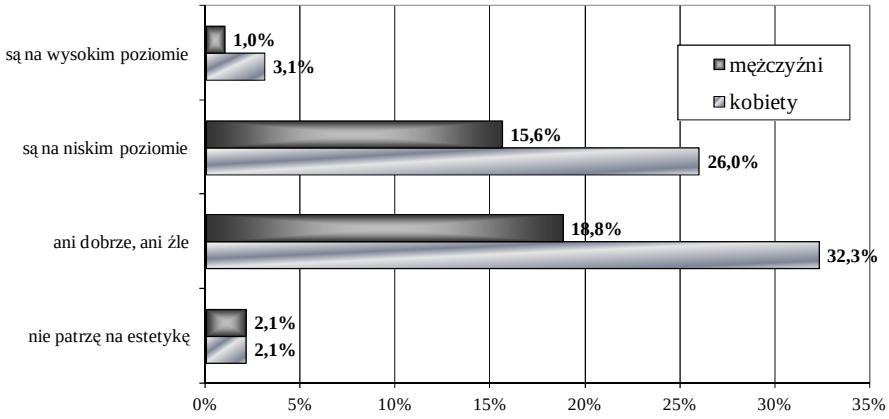
Co druga badana osoba (51%) nie czuje się bezpiecznie podczas jazdy pociągiem Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście (rys. 5). Może być to spowodowane wandalizmem, chuligaństwem, ale także sposobem jazdy maszynisty. Wielu ankietowanych uznało, że zamontowanie kamer na dworcach, stacjach i w pociągach zwiększyłoby poczucie ich bezpieczeństwa. W związku z tym zarząd SKM w Trójmieście powinien zainwestować więcej środków w bezpieczeństwo klienta, w tym wypadku w zakup kamer, aby znalazły się one w każdym pociągu.



Rys. 5. Poczucie bezpieczeństwa podczas korzystania z usług SKM w Trójmieście

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Wygląd i estetyka pociągów SKM w Trójmieście odbierane są przez większość respondentów (51,1%) dość obojętnie – odpowiedź „ani dobrze, ani źle" (rys. 6). Aby poprawić ten wynik, można zamontować więcej elementów estetycznych, które podniosłyby jakość komunikacji miejskiej. Takimi elementami są według ankietowanych: telewizja w wagonach, śmietniki, tablice reklamowe, pojemniki z darmowymi gazetami, a także – według mniejszej części podróżnych – nalepki/graffiti na pociągach.



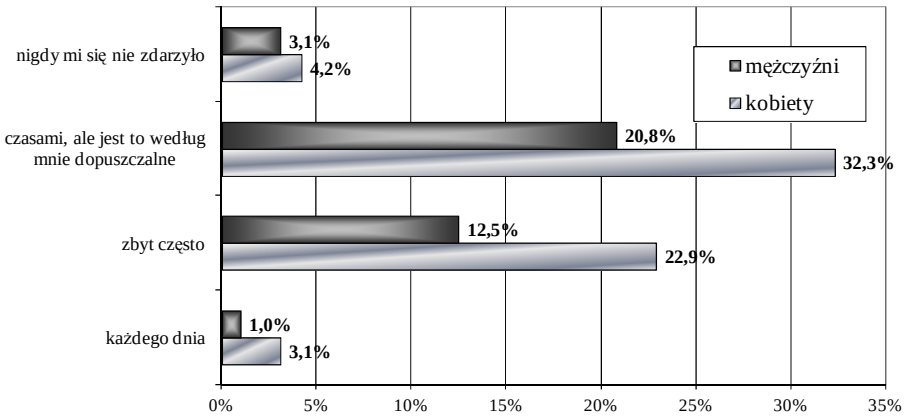
Rys. 6. Ocena wyglądu i estetyki wagonów SKM w Trójmieście

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Spóźnienia pociągów SKM, według respondentów, są w zupełności zrozumiałe i dopuszczalne, tak wypowiedziało się 53,1% ankietowanych. 35,4% uważa, że zdarza się to zbyt często, 7,3% nigdy się to nie zdarzyło, a 4,2% spotyka się ze spóźnieniem pociągu codziennie (rys. 7). Niekiedy maszynista i zarząd nie mają wpływu na spóźnienie się pociągu, lecz czasami można temu zapobiec. Najczęściej spóźnienie spowodowane jest zerwaniem trakcji kolejowej lub popsuciem się pociągu, więc gdyby pociągi oraz trakcje częściej przechodziły przeglądy lub okresowe remonty, spóźnienia zdarzałyby się rzadziej.

Według badanych, najniższą jakością odznacza się wygląd i estetyka pociągów SKM. Zarząd Szybkiej Kolei Miejskiej powinien dopilnować częstszego sprzątania wagonów, czyszczenia wulgarnych napisów oraz zadbać o bardziej „przyjazny" dla klientów image we wnętrzu wagonu i na zewnątrz.

Ogólna ocena jakości usług Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście wyniosła 2,7 punktu na 5 możliwych, czyli „ani dobrze, ani źle".



Rys. 7. Stosunek podróżnych do opóźnień pociągów SKM w Trójmieście

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Podsumowanie

Komunikacja miejska w obliczu przemian przemysłowo-społecznych pełni coraz większą rolę w codziennym życiu mieszkańców miast. Z tego względu poziom usług transportowych, oferowanych przez przewoźników, powinien elastycznie dopasowywać się do potrzeb i oczekiwań konsumentów. Przeprowadzone badania pozwalają na określenie poziomu satysfakcji osób, korzystających z usług Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście. Na bazie otrzymanych wyników sformułować można następujące wnioski:

1. Stwierdzono, że Szybka Kolej Miejska cieszy się dużą popularnością wśród mieszkańców Trójmiasta, jednak poziom świadczonych usług nie spełnia oczekiwań znacznej części pasażerów. Czynnikami, które nie odpowiadają użytkownikom, są przede wszystkim: spóźnianie się pociągów, brak poczucia bezpieczeństwa, wysokie ceny biletów, wygląd i estetyka przystanków oraz pociągów, brak odpowiedniego wyposażenia, a także niewygoda jazdy.
2. W obliczu utrudnionego poruszania się ulicami miast, mimo pewnych niedogodności, nierzetelności i stosunkowo wysokiej ceny biletów, mieszkańcy wybierają usługi SKM. Najważniejszą cechą, braną pod uwagę przy wyborze tego środka transportu publicznego jest bowiem szybkość przemieszczania się, głównie w godzinach szczytu.
3. Wydaje się, że Szybka Kolej Miejska mogłaby poprawić swój wizerunek stosunkowo niewielkim nakładem. Jako że poczucie bezpieczeństwa, według teorii Maslowa, jest jedną z podstawowych potrzeb człowieka, skon-

centrowanie działań na jego zapewnieniu znacznej zwiększyłoby stopień satysfakcji konsumentów.

CONSUMER ASSESSMENT CONCERNING THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED BY 'FAST URBAN TRAIN' IN TRICITY

Summary

The consumer research has been undertaken to determine the quality of transport services, provided by the 'Fast Urban Railway' in Tricity, such as ticket sales, providing safety and comfort while traveling etc. The article also includes basic information on public transport and its development, as well as description of the Fast Urban Railway company. The study group consisted of 105 respondents, 62 women and 43 men. The main research tool was a questionnaire, consisting of eight closed questions, but also a short individual interview. It was examined whether the consumers are satisfied with the services provided by the Fast Urban Railway in Tricity. Additionally, it has been verified, which aspect affects this assessment the most.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr JERZY GOSPODAREK
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

CEL I ZAKRES OCHRONY KONSUMENTA NA RYNKU USŁUG TRANSPORTOWYCH W ŚWIETLE PRAWA UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie

Pasażer jako konsument jest słabszą stroną umowy przewozu. Prawo UE zapewnia mu ochronę zarówno w ramach polityki konsumenckiej, jak i polityki transportowej UE. W opracowaniu poddano analizie akty prawa UE o charakterze horyzontalnym, ustalające zasady i warunki wskazanych polityk, zmierzające do wzmocnienia praw pasażera w UE. Właśnie zwiększenie praw pasażera jest – obok likwidacji rozdrobnienia rynku przewozów pasażerskich – celem regulacji prawnych UE w dziedzinie transportu. Zakres ochrony praw pasażera jest zróżnicowany w poszczególnych gałęziach transportu pasażerskiego, objętych regulacjami prawnymi o charakterze sektorowym. Najwięcej takich aktów prawnych, mających z reguły formę rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady, zostało wydanych dla sektora transportu lotniczego. Zapewniają one w szerokiej skali ochronę praw pasażerów lotniczych. Znaczna jest też ochrona praw pasażerów w ruchu kolejowym. Natomiast dla innych gałęzi transportu pasażerskiego dopiero w ostatnich latach wydano rozporządzenia mające zagwarantować w przyszłości minimalny poziom ochrony praw pasażerów.

Wprowadzenie

Mobilność obywateli Unii Europejskiej bardzo zwiększyła się pod koniec XX w. i na początku XXI w. Ruch pasażerski wzrósł ponaddwukrotnie w latach 1970–2002, osiągając wielkość 4 993 miliardów pasażerokilometrów. Było to rezultatem wielu czynników, a w szczególności wzrostu gospodarczego państw członkowskich UE, spadku cen na rynku usług transportowych oraz znacznego postępu w tworzeniu „przestrzeni bez granic wewnętrznych”[1]. Wraz z przystąpieniem Polski z dniem 1 maja 2004 r. do UE procesy te znalazły wyraz

[1] Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady, *Wzmocnienie praw pasażerów w Unii Europejskiej*, COM(2005) 46 końcowy, Bruksela, 16.2.2005, s. 3.

w zwiększonej mobilności obywateli polskich. Potwierdzają to najnowsze dane GUS dotyczące przewozów pasażerów w transporcie międzynarodowym w 2010 r. przez przewoźników polskich. We wszystkich gałęziach transportu zostało przewiezionych 8 862 tys. pasażerów w komunikacji międzynarodowej, co stanowiło wzrost o 3,5% w stosunku do 2009 r., przy czym praca przewozowa wzrosła o 7%, osiągając wielkość ponad 12 mld pasażerokilometrów[2]. Przy tym 2/3 tej pracy przewozowej liczonej w pasażerokilometrach miało miejsce w transporcie lotniczym, a prawie 28% w transporcie samochodowym[3]. Natomiast przewozy pasażerów w transporcie krajowym zmniejszały się w Polsce od 2004 r. W 2010 r. odnotowano przewiezienie środkami transportu publicznego (tj. zbiorowego) ogółem 838 mln pasażerów, tj. o 7,1% mniej niż rok wcześniej, a praca przewozowa wykonana przy przewozie pasażerów wyniosła ok. 48 mld pasażerokilometrów, co oznacza spadek o 5,3% w stosunku do roku poprzedniego[4]. Wzrost przewozów pasażerskich w ub. roku nastąpił w Polsce tylko w transporcie lotniczym i żegludze morskiej, przy czym dotyczyło to głównie komunikacji międzynarodowej.

Nie wnikając bliżej w przyczyny spadku przewozów pasażerskich w Polsce w ostatnich latach, z których jedną z ważniejszych był niewątpliwie szybki wzrost liczby samochodów osobowych[5], trzeba zauważyć milionową skalę tych przewozów i to zarówno w komunikacji krajowej, jak również międzynarodowej. Stanowi to problem wielkiej wagi, gdyż powszechnie wiadomo, że każdy pasażer jako konsument jest stroną słabszą nie tylko ekonomicznie w stosunkach z przewoźnikami dokonującymi przewozów[6]. Z tych właśnie przyczyn pasażerowie są objęci ochroną prawną przewidzianą dla konsumentów zarówno przez prawo UE, jak i prawo polskie. Jak podkreśla się w literaturze przedmiotu, problematyka ochrony pasażerów ma znaczenie dla turystyki, a zarazem wchodzi w zakres zainteresowania polityki transportowej i polityki konsumenckiej UE[7]. O ile jednak art. 195 Traktatu o funkcjonowaniu UE przewiduje jedynie uzupełniające działania UE w sektorze turystycznym w stosunku do działań

[2] *Transport – wyniki działalności w 2010 r.*, GUS, Warszawa 2011, s. 54 i 88.
[3] *Ibidem*, s. 88.
[4] *Ibidem*, s. 46.
[5] W 2009 r. było zarejestrowanych w Polsce 16 495 000 samochodów osobowych i na 1000 mieszkańców przypadały 432 takie samochody, przy średniej w państwach członkowskich UE – 473. Zob. *Ibidem*, s. 256–257.
[6] Co do powodów potrzeby ochrony konsumenta zob. E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 1 i nast.
[7] H. Zawistowska, *Ochrona praw pasażerów w regulacjach UE*, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia" 2010, t. 9 (4), s. 641.

państw członkowskich, wyłączając możliwość harmonizacji przepisów ustawowych, to przepisy art. 90–100 TfUE nakazują realizowanie wspólnej polityki transportowej, a art. 169 tego Traktatu zobowiązuje do popierania interesów konsumentów i zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów. Tym samym Unia ma przyczyniać się do ochrony zdrowia, bezpieczeństwa i interesów gospodarczych konsumentów oraz wspierania ich prawa do informacji, edukacji i organizowania się w celu zachowania swoich interesów.

Uzasadnione jest zbadanie stopnia i metod realizacji wymienionych dwóch polityk UE w odniesieniu do ochrony praw pasażerów. Wymaga to analizy obowiązującego prawa UE oraz regulacji prawnych, które mają być stosowane dopiero w przyszłości, z punktu widzenia celu i zakresu ochrony konsumenta w przewozach pasażerskich w poszczególnych gałęziach transportu. Przy tym ograniczone ramy tego opracowania przesądzają, że dokonane analizy prawne mają ogólny charakter i są oparte na wybranych, szczególnie znaczących aktach prawa UE.

Geneza regulacji prawnych UE w zakresie ochrony praw pasażerów

Jak podkreśla się w literaturze przedmiotu, formalne uznanie ochrony konsumenta za jedną z polityk wspólnotowych nastąpiło dopiero w Traktacie z Maastricht z 7 lutego 1992 r.[8] W owym czasie pasażerowie jako konsumenci występowali jedynie w tle polityki ochrony konsumenta, która była skoncentrowana na prawach konsumentów nabywających różne produkty oraz wybrane usługi, jak np. tzw. pakiety turystyczne obejmujące m.in. usługi przewozowe. Stopniowe poszerzanie zakresu tej polityki następowało w następnych latach, kiedy to dostrzeżono związki polityki ochrony konsumenta z innymi politykami, w tym polityką transportową. Główną metodą ochrony praw konsumentów były w owym czasie dyrektywy oparte na zasadzie harmonizacji minimalnej, umożliwiające państwom członkowskim UE wprowadzanie zaostrzonych standardów ochrony praw konsumenta w stosunku do poziomu wyznaczonego przez dyrektywy. W Zielonej Księdze o ochronie konsumenta w UE z 2001 r.[9] Komisja Wspólnot Europejskich zaproponowała przyjęcie dyrektywy ramowej, która harmonizowałaby krajowe regulacje prawne dotyczące praktyk handlowych z udziałem konsumentów i przedsiębiorców, bez naruszenia istniejących rozwiązań szczegółowych w dyrektywach sektorowych. Projekt tej dyrektywy

[8] Zob. w tej kwestii np. J. Maliszewska-Nienartowicz, *Ewolucja ochrony konsumenta w europejskim prawie wspólnotowym*, Wyd. TNOiK, Toruń 2004, s. 147 i nast.

[9] *Green Paper on European Union Consumer Protection*, COM(2001)531 final, Brussels, 2.10.2001.

został przygotowany[10] ale nie została ona przyjęta. Nie miałaby zresztą istotnego znaczenia dla ochrony praw pasażerów, chociaż miała być stosowana do umów sprzedaży i umów o świadczenie usług zawartych między przedsiębiorcą a konsumentem, gdyż zastosowanie tego aktu byłoby ograniczone do stosowania ustaleń w zakresie nieuczciwych postanowień umownych i to tylko do umów objętych zakresem dyrektywy Rady 90/314/EWG z 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek[11]. Znalazło to potwierdzenie w ustaleniach Zielonej Księgi w sprawie przeglądu dorobku wspólnotowego w dziedzinie praw konsumenta[12].

W istocie pierwszym aktem prawa pochodnego UE w zakresie ochrony konsumentów, który wyraźnie odniósł się do pasażerów jako konsumentów, było rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z 27 października 2004 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów[13]. To tzw. rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów objęło zakresem pojęcia „przepisy prawne, które chronią interesy konsumentów" oprócz 14 dyrektyw, w tym powołanej dyrektywy Rady 90/314/EWG, również rozporządzenie (WE) nr 261/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z 11 lutego 2004 r. ustanawiające wspólne zasady odszkodowania i pomocy dla pasażerów w przypadku odmowy przyjęcia na pokład albo odwołania lub dużego opóźnienia lotów, uchylające rozporządzenie (EWG) nr 295/91[14]. Takie szersze spojrzenie na ochronę konsumentów znalazło też wyraz w *Strategii polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013*,[15] która zobowiązała Komisję do lepszej koordynacji polityki konsumenckiej i polityki transportowej, w tym w zakresie problematyki bezpieczeństwa. Akt ten wyznaczył Komisji trzy główne cele do zrealizowania we wskazanym okresie: wzmocnienie pozycji konsumentów w UE, zwiększenie ich dobrobytu oraz zapewnienie skutecznej ich ochrony przed poważnymi zagrożeniami. Poza tym położenie większego nacisku w polityce konsumenckiej na usługi, w tym trans-

[10] Zob. wniosek Komisji – Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie praw konsumentów, KOM(2008) 614 wersja ostateczna, Bruksela, 8.10.2008, 2008/0196(COD).
[11] Dz.Urz. WE L 158 z 23.06.1990.
[12] COM (2006)744 final, Bruksela, 08.02.2007.
[13] Dz.Urz. UE L 364 z 9.12.2004.
[14] Dz.Urz. UE L 46/1 z 17.2.2004.
[15] Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, *Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013*, KOM(2007) 99 wersja ostateczna, Bruksela, 13.3.2007.

portowe, podkreśliła rezolucja Parlamentu Europejskiego z 20 maja 2008 r. w sprawie strategii polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013[16].

Natomiast jeśli chodzi o regulacje UE dotyczące polityki transportowej, to już Biała Księga przyjęta przez Komisję 12 września 2001 r. pod nazwą *Europejska polityka transportowa do 2010 r.: czas na decyzje*[17] przewidywała zwiększenie praw pasażerów w transporcie lotniczym oraz kolejowym. Zaktualizowana po pięciu latach wersja tego dokumentu podkreśliła znaczne wzmocnienie w tym okresie praw pasażerów w transporcie lotniczym oraz zapowiedziała przygotowanie regulacji prawnych dotyczących analogicznych praw pasażerów korzystających z międzynarodowego transportu kolejowego oraz morskiego[18]. Wskazano przy tym celowość wprowadzenia podobnych uregulowań dla przewozów autobusami dalekobieżnymi, jak też zwrócono uwagę na potrzebę skuteczniejszego zapewnienia dostępu do usług przewozowych osobom o ograniczonej zdolności poruszania się.

Zakres podjętych w UE działań w dziedzinie ochrony praw pasażerów został przedstawiony w powołanym już w przypisie 2 komunikacie Komisji zatytułowanym *Wzmocnienie praw pasażerów w Unii Europejskiej*. Wskazano w nim, że polityka ochrony pasażerów powinna obejmować niezależnie od wybranego środka transportu:

- specjalne środki dla osób o ograniczonej możliwości poruszania się;
- automatyczne i natychmiastowe rozwiązania w razie przerwania podróży;
- regulacje dotyczące odpowiedzialności w wypadku śmierci lub odniesienia obrażeń przez pasażerów;
- procedury rozpatrywania skarg i wnoszenia środków odwoławczych;
- system informowania pasażerów (o tożsamości przewoźnika, jakości usług oferowanych przez poszczególnych przewoźników, prawach przysługujących pasażerom oraz danych dotyczących zmian w świadczonej usłudze w stosunku do rozkładów jazdy);
- inne rozwiązania dotyczące zwłaszcza punktów zintegrowanej sprzedaży biletów na różne środki transportu w ramach jednej podróży, jak też praw pasażerów w razie upadłości przewoźnika lotniczego.

[16] Dz.Urz. UE C 279 E/17 z 19.11.2009.

[17] White Paper: European transport policy for 2010: time to decide, COM)2001) 370 final.

[18] Zob. komunikat Komisji dla Rady i Parlamentu Europejskiego *Utrzymać Europę w ruchu – zrównoważona mobilność dla naszego kontynentu. Przegląd średniookresowy Białej Księgi Komisji Europejskiej dotyczącej transportu z 2001 r.*, COM(2006) 314 wersja ostateczna, Bruksela, 22.6.2006, s. 15.

Z kolei w komunikacie Komisji z 17 czerwca 2009 r. nazwanym *Zrównoważona przyszłość transportu: w kierunku zintegrowanego, zaawansowanego technologicznie i przyjaznego użytkownikowi systemu*[19], wskazano, że po 2010 roku ochrona pasażerów ma być nadal jednym z priorytetów polityki transportowej. Ostatnio dała temu wyraz Biała Księga Komisji Europejskiej *Plan utworzenia jednolitego europejskiego obszaru transportu – dążenie do osiągnięcia konkurencyjnego i zasobooszczędnego systemu transportu*[20]. Podkreślono w niej, że wprowadzony już w UE kompleksowy zbiór praw pasażerów powinien być dalej konsolidowany. W załączniku I tej Białej Księgi wskazano na konieczność opracowania jednolitej interpretacji regulacji prawnych UE w zakresie praw pasażerów oraz ustalenia tzw. karty praw podstawowych, obejmującej wspólne zasady mające zastosowanie do praw pasażerów we wszystkich gałęziach transportu[21]. Ponadto zapowiedziano konieczność poprawy jakości usług transportowych dla osób starszych oraz pasażerów o ograniczonej zdolności poruszania się i niepełnosprawnych, jak również potrzebę wprowadzenia regulacji prawnych w odniesieniu do praw pasażerów podróżujących wieloma środkami transportu na podstawie tzw. zintegrowanych biletów, a także unormowań dotyczących bankructwa przewoźnika. Na przyszłość została poza tym wskazana konieczność rozszerzenia praw pasażerów w kontekście międzynarodowym[22].

Cel ochrony konsumenta na rynku usług transportowych UE

Powołane wyżej akty prawa pochodnego UE, mające charakter regulacji horyzontalnych, stawiają jako cel podstawowy wzmocnienie praw pasażerów korzystających ze środków transportu w różnych gałęziach transportu. W świetle prawa konsumenckiego zobowiązuje to do zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów, którymi są pasażerowie. Na obecnym etapie rozwoju prawa UE ten poziom jest różnie rozumiany i oceniany w poszczególnych gałęziach transportu, objętych tzw. regulacjami sektorowymi, które są przedmiotem analiz w dalszych punktach tego opracowania.

Jako drugi ważny cel regulacji prawnych UE określających prawa pasażerów wskazuje się w nauce prawa likwidację rozdrobnienia rynku wewnętrznego przewozów pasażerskich[23]. W istocie bowiem rynki usług transportowych po-

[19] COM(2009) 279 wersja ostateczna.
[20] KOM(2011) 144 wersja ostateczna, Bruksela, 28.3.2011.
[21] *Ibidem*, s. 26.
[22] *Ibidem*.
[23] H. Zawistowska, *Ochrona praw pasażerów w regulacjach UE...*, s. 644.

szczególnych państw członkowskich UE cechuje występowanie różnic w poziomie i zakresie ochrony praw pasażerów. W mniejszym stopniu odnosi się to tylko do transportu lotniczego, który jako pierwszy został poddany harmonizacji poprzez wydawanie stosownych rozporządzeń. Ta forma prawna aktów prawa UE wyróżnia się tym, że rozporządzenie ma zasięg ogólny i abstrakcyjny charakter, obowiązuje w całości i bezpośrednio we wszystkich państwach członkowskich UE oraz wywołuje bezpośrednie skutki[24].

Stopień realizacji wskazanych celów ochrony konsumenta na rynku usług transportowych UE można w przybliżeniu określić dopiero po analizie zakresu tej ochrony występującej w poszczególnych gałęziach transportu. Ogólnemu zasygnalizowaniu tych kwestii są poświęcone następne punkty tego opracowania, ujęte z konieczności w sposób nader skrótowy.

Zakres ochrony praw pasażera w transporcie lotniczym

Transport lotniczy jest tą gałęzią transportu, w której we Wspólnocie Europejskiej najwcześniej dostrzeżono potrzebę ochrony praw pasażerów i rozpoczęto proces wydawania odpowiednich aktów prawnych, których zakres podmiotowy i przedmiotowy stale się rozszerzał. Pierwszym takim aktem było rozporządzenie Rady (EWG) nr 2299/89 z 24 lipca 1989 r. w sprawie kodeksu postępowania dla komputerowych systemów rezerwacji[25]. Miało ono na celu m.in. chronić interesy konsumentów, zapewniając pasażerom możliwość uzyskania jasnych, uczciwych i niemylących informacji o najdogodniejszych połączeniach i najkorzystniejszych taryfach oraz dokonania rezerwacji[26]. Zakres tego aktu został rozszerzony rozporządzeniami Rady nr 3089/93 z 29 października 1993 r. oraz nr 323/1999 z 8 lutego 1999 r. Obecnie obowiązuje w tej dziedzinie rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 80/2009 z 14 stycznia 2009 r. w sprawie kodeksu postępowania dla komputerowych systemów rezerwacji i uchylające rozporządzenie rady (EWG) nr 2299/89[27], które uprościło ramy prawne wskazanych systemów, ale utrzymało wymagania

[24] Zob. T. Jaroszyński, *Rozporządzenie Unii Europejskiej jako składnik systemu prawa obowiązującego w Polsce*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 69 i nast.

[25] Dz.Urz. WE L 220/1 z 29.7.1989.

[26] I. Szymajda, M. Polkowska, *Ochrona praw pasażerów lotniczych w prawie Wspólnoty Europejskiej*, „Studia Europejskie" 2002, nr 4, s. 57–58; T. Skoczny, *Wspólna Polityka Transportowa w transporcie lotniczym*, w: *Polityki Unii Europejskiej: Polityki sektorów infrastrukturalnych. Aspekty prawne*, red. A. Jurkowska, T. Skoczny, Instytut Wydawniczy EuroPrawo, Warszawa 2010, s. 92.

[27] Dz.Urz. UE L 35/47 z 4.2.2009.

mające zapewnić udzielanie konsumentom obiektywnych informacji przez każdy komputerowy system rezerwacji.

Jednym z najdawniejszych aktów prawa wspólnotowego przyjętym w celu ochrony praw pasażerów w transporcie lotniczym było rozporządzenie Rady (WE) nr 2027/97 z 9 października 1997 r. w sprawie odpowiedzialności przewoźnika lotniczego z tytułu wypadków lotniczych[28], oparte na ustaleniach Konwencji Warszawskiej z 12 października 1929 r. Zmierzało ono do poprawy poziomu bezpieczeństwa pasażerów będących ofiarami wypadków lotniczych i ujednolicenia przepisów dotyczących odpowiedzialności cywilnej wspólnotowych przewoźników lotniczych w przewozie zarówno międzynarodowym, jak i krajowym[29]. Akt ten został zmieniony rozporządzeniem (WE) nr 889/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 13 maja 2002 r.[30], implementującym ustalenia Konwencji Montrealskiej z 28 maja 1999 r. Prowadziło to do zapewnienia właściwego poziomu odszkodowań na rzecz osób uprawnionych w razie wypadków lotniczych oraz zagwarantowało szybką wypłatę zaliczek na poczet odszkodowania, wzmacniając ochronę pasażerów i ich rodzin[31].

Kolejnym wartym powołania aktem prawa wspólnotowego jest rezolucja Rady z 2 października 2000 r. w sprawie praw pasażerów lotniczych[32]. Akt ten zwrócił uwagę na potrzebę lepszego informowania pasażerów lotniczych i zwiększenia ochrony ich praw oraz wzmocnienia uprawnień w razie odmowy przyjęcia na pokład lub opóźnienia lotu, zagubienia lub uszkodzenia bagażu bądź jego opóźnionego przewozu, jak również na konieczność zapewnienia osobom niepełnosprawnym możliwości podróżowania drogą lotniczą. Wymieniona rezolucja zapowiedziała ponadto rozważenie objęcia ochroną także praw pasażerów korzystających z innych gałęzi transportu. Realizacja znaczącej części postulatów powołanej rezolucji nastąpiła przez rozporządzenie (WE) nr 261/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z 11 lutego 2004 r., powołane w przypisie 15. Zakres tego rozporządzenia jest znacznie szerszy w porównaniu z uprzednio obowiązującym z 1991 r., gdyż obejmuje nie tylko uprawnienia pasażerów związane z odmową przyjęcia na pokład w regularnych przewozach lotniczych, ale również w lotach nieregularnych, a ponadto także prawo do od-

[28] Dz.Urz. WE L 285/1 z 17.10.1997.

[29] I. Szymajda, M. Polkowska, *Ochrona praw pasażerów lotniczych*..., s. 72–74.

[30] Dz.Urz. WE nr L 140/2 z 30.5.2002.

[31] I. Szymajda, M. Polkowska, *Ochrona praw pasażerów lotniczych*..., s. 74–79; M. Polkowska, *Zasady tworzenia jednolitego europejskiego rynku usług* lotniczych, „Studia Europejskie" 2004, nr 4, s. 64–66; M. Żylicz, *Prawo lotnicze międzynarodowe, europejskie i krajowe*, LexisNexis, Warszawa 2011, s. 138–139.

[32] Dz.Urz. WE C 293/1 z 14.10.2000.

szkodowania w razie odwołania lotu lub dużego jego opóźnienia. Zagadnienia te wywołują wiele wątpliwości w praktyce oraz nauce prawa[33] i są przedmiotem orzeczeń Trybunału Sprawiedliwości UE[34]. Nie umniejsza to istotnie roli rozporządzenia nr 261/2004 w zakresie ochrony praw pasażerów lotniczych, co znalazło wyraz w komunikacie Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady z 4 kwietnia 2007 r. oraz w raporcie końcowym z lutego 2010 r. w sprawie oceny powołanego rozporządzenia, zawierającym propozycje jego zmiany[35].

Dopełnieniem powołanych regulacji w zakresie odpowiedzialności cywilnej przewoźników lotniczych jest rozporządzenie (WE) nr 785/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z 21 kwietnia 2004 r. w sprawie wymogów ubezpieczenia w odniesieniu do przewoźników lotniczych i operatorów statków powietrznych[36]. Ustaliło ono wysoką minimalną sumę gwarancyjną ubezpieczenia w zakresie przewozu pasażerów lotniczych, wynoszącą 250 tys. SDR za pasażera. Natomiast minimalna suma gwarancyjna ubezpieczenia w zakresie przewozu bagażu została ustalona na 1 tys. SDR w stosunku do pasażera lotniczego i w celu lepszej ochrony jego praw limit ten podniesiono w 2010 r. o wskaźnik inflacji przekraczający 10%[37]. Podobnie znaczącym aktem prawa UE jest rozporządzenie (WE) nr 1107/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z 5 lipca 2006 r. w sprawie praw osób niepełnosprawnych oraz osób o ograniczonej sprawności ruchowej podróżujących drogą lotniczą[38]. Rozporządzenie to doty-

[33] M. Stec, *O niektórych postaciach niewykonania lub nienależytego wykonania pasażerskiej umowy przewozu lotniczego (na kanwie rozporządzenia Parlamentu i Rady Unii Europejskiej z 2004 r.)*, w: *W kierunku europeizacji prawa prywatnego, Księga Pamiątkowa dedykowana Profesorowi Jerzemu Rajskiemu*, red. A. Brzozowski, W. Kocot, K. Michałowska, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 247–261; *Przesłanki odstąpienia od umowy przewozu w europejskim pasażerskim transporcie lotniczym w rozporządzeniu Parlamentu i Rady (WE) nr 261/2004*, „Europejski Przegląd Sądowy" 2010, nr 4, s. 4–12; *Uprawnienie do odstąpienia od umowy przewozu lotniczego z powodu znacznego opóźnienia* – glosa do wyroku NSA z 29.11.2009 r. (I OSK 781/08), „Europejski Przegląd Sądowy" 2010, nr 9, s. 38–41; *Prawo do odszkodowania w przypadku opóźnienia lotu* – glosa do wyroku TS z 19.11.2009 r. w sprawie C-402/07 Sturgeon v. Condor oraz Bock i Lepuschitz v. Air France, „Europejski Przegląd Sądowy" 2011, nr 2, s. 40–44; A. Konert, *Odpowiedzialność cywilna przewoźnika lotniczego*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 220 i nast.

[34] Wyroki opublikowane na stronie internetowej Trybunału Sprawiedliwości UE w sprawach: C-344/04 z 10 stycznia 2006 r.; C-173/07 z 10 lipca 2008 r.; C-549/07 z 22 grudnia 2008 r.; C-204/08 z 9 lipca 2009 r.; C-402/07 i C-432/07 z 19 listopada 2009 r.; C-294/10 z 12 maja 2011 r.

[35] Steer Davies Gleave, *Evaluation of regulation 261/2004*, Final report, Main report, London, February 2010, www.steerdaviesglave.com.

[36] Dz.Urz. UE L 138/1z 30.4.2004 ze sprostowaniem w Dz.Urz. UE L 296/8 z 15.11.2008.

[37] Rozporządzenie Komisji (UE) nr 285/2010 z dnia 6 kwietnia 2010 r. (Dz.Urz. UE L 87/19 z 7.4.2010).

[38] Dz.Urz. UE L 204/1 z 26.7.2006.

czące nie tylko ludzi niepełnosprawnych, ale też każdego, kto cierpi z powodu trudności z poruszaniem się ze względu na wiek, uraz, upośledzenie lub jakąkolwiek inną przyczynę, ustaliło zasady ochrony i zakres prawa do pomocy takich osób podczas podróży lotniczej na terytorium państw członkowskich oraz do i z UE. Ustalenia te mają na celu zapewnienie ochrony przed dyskryminacją takich pasażerów lotniczych oraz zagwarantowanie udzielenia im pomocy w portach lotniczych oraz przed lotem, na pokładzie samolotu i podczas jego opuszczania[39].

Spośród innych aktów prawa UE mających znaczenie dla ochrony praw pasażerów lotniczych należy powołać zwłaszcza rozporządzenie (WE) nr 1108/2008 Parlamentu Europejskiego i Rady z 24 września 2006 r. w sprawie wspólnych zasad wykonywania przewozów lotniczych na terenie Wspólnoty (Wersja przekształcona)[40]. Akt ten zobowiązał przewoźników lotniczych do podawania pełnej ceny biletów, obejmującej taryfę lub stawkę lotniczą, podatki, opłaty lotniskowe i wszelkie inne opłaty, dopłaty i należności związane z ochroną lub paliwem, a także zakazał dyskryminacji cenowej związanej z miejscem nabycia biletu lotniczego. Warto też wspomnieć o podjętych w UE pracach zmierzających do przyjęcia w przyszłości rozporządzenia zapewniającego odszkodowania pasażerom bankrutujących linii lotniczych[41].

Zakres ochrony praw pasażera w innych gałęziach transportu

Sektor transportu kolejowego to drugi po transporcie lotniczym sektor objęty w UE działaniami zmierzającymi do ochrony praw pasażerów. Trzeba zaznaczyć, że po zmianach dokonanych w 1999 r. wyżej powołane rozporządzenie Rady (EWG) nr 2299/89 z 24 lipca 1989 r. w sprawie kodeksu postępowania dla komputerowych systemów rezerwacji[42] znalazło zastosowanie także do transportu kolejowego. Również obecnie obowiązujące w tym zakresie rozpo-

[39] Zob. np. J. Gospodarek, *Prawa osób niepełnosprawnych w podróży samolotem*, „Panorama Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGH" 2008, nr 7–8, s. 3–5 i 9–13; P. Cybula, *Prawa osób niepełnosprawnych podróżujących drogą lotniczą*, w: *Sprawnie dla niepełnosprawnych. Profesjonalna obsługa turysty niepełnosprawnego*, red. A. Borowicka, I. Ramik-Mażewska, wyd. Forum Turystyki Regionów, Szczecin 2008, s. 105–115.

[40] Dz.Urz. UE L 293/3 z 31.10.2008.

[41] Zob. rezolucję Parlamentu Europejskiego z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie odszkodowania dla pasażerów w przypadku upadłości linii lotniczych, P7_TA(2009)0092 (Dz.Urz. UE C 285 E/42 z 21.10.2010.

[42] I. Szymajda, M. Polkowska, *Ochrona praw pasażerów…*, s. 57–58; T. Skoczny, *Wspólna Polityka Transportowa…*, s. 92.

rządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 80/2009 z 14 stycznia 2009 r.[43] chroni konsumentów korzystających z przewozów kolejowych.

Na wzór transportu lotniczego podjęte też zostały już w 2004 r. działania mające na celu ustanowienie zasad ochrony praw pasażerów korzystających z przewozów kolejowych. Pierwotny wniosek legislacyjny Komisji ograniczał przy tym zakres zastosowania projektowanego rozporządzenia do międzynarodowych przewozów pasażerskich w ruchu kolejowym[44]. Ostatecznie jednak przyjęte rozporządzenie (WE) nr 1371/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z 23 października 2007 r. dotyczące praw i obowiązków pasażerów w ruchu kolejowym[45] zapewnia ochronę praw pasażerów również w przewozach krajowych. Państwa członkowskie UE mają jednak prawo wprowadzić okresowe zwolnienie ze stosowania powołanego rozporządzenia w stosunku do krajowych połączeń pasażerskich i Polska skorzystała z tej możliwości,[46] co zostało to krytycznie ocenione w nauce prawa[47]. Ostatnio Polska po raz kolejny dokonała okresowego zwolnienia do 3 grudnia 2014 r. stosowania niektórych przepisów rozporządzenia (WE) nr 1371/2007 w odniesieniu do krajowych przewozów pasażerskich koleją[48]. Generalnie jednak ustalenia tego aktu prawa UE są oceniane pozytywnie[49]. Jego zakres przedmiotowy jest szeroki i zmierza do zapewnienia pasażerom korzystającym z przewozów kolejowych praw obejmujących dostęp do informacji dotyczących podróży i systemów rezerwacji, odpowiedzialność przewoźnika kolejowego za śmierć i zranienie podróżnych opartą na konwencji berneńskiej (CIV) z 1980 r., jak też za opóźnienie i odwołanie pociągu oraz utratę połączeń, co powiązane jest z obowiązkiem przewoźników kolejowych posiadania odpowiedniego ubezpieczenia, a także praw osób niepełnosprawnych i o ograniczonej sprawności ruchowej. Ochronie praw pasażerów

[43] Dz.Urz. WE L 285/1 z 17.10.1997.

[44] Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on International Rail Passengers' Rights and Obligations (presented by the Commission), COM(2004) 143 final, Brussels. 3.3.2004.

[45] Dz.Urz. UE L 315/14 z 3.12.2007.

[46] Zob. art. 1 pkt 2 oraz art. 2 ustawy z dnia 25 czerwca 2009 r. o zmianie ustawy o transporcie kolejowym (Dz.U. Nr 214, poz. 1658).

[47] M. Stec, *Ochrona pasażera w transporcie kolejowym w świetle rozporządzenia (WE) nr 1371/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady*, w: *Prawo handlowe XXI wieku. Czas stabilizacji, ewolucji czy rewolucji. Księga jubileuszowa Profesora Józefa Okolskiego*, red. M. Modrzejewska, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 978–985.

[48] Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 25 maja 2011 r. w sprawie zwolnienia ze stosowania niektórych przepisów rozporządzenia (WE) nr 1371/2007 Parlamentu Europejskiego Rady dotyczącego praw i obowiązków pasażerów w ruchu kolejowym (DzU nr 117, poz. 683).

[49] M. Stec, *Ochrona pasażera w transporcie kolejowym…*, s. 984–985; H. Zawistowska, *Ochrona praw pasażerów w regulacjach UE...*, s. 649–654.

w tej gałęzi transportu mają ponadto służyć regulacje rozporządzenia (WE) nr 1371/2007 odnoszące się do zapewnienia bezpieczeństwa osobistego pasażerów na stacjach kolejowych i w pociągach, mechanizmu rozpatrywania skarg pasażerów, ustalonych minimalnych norm jakości obsługi, obowiązku informowania pasażerów o przysługujących im prawach, jak też działania niezależnego organu wyznaczonego w każdym państwie członkowskim UE w celu egzekwowania przepisów tego rozporządzenia.

Natomiast w stosunku do pozostałych gałęzi transportu pasażerskiego prace nad regulacjami prawnymi w zakresie ochrony praw pasażerów rozpoczęły się w UE dopiero w 2008 r. Już wniosek legislacyjny Komisji dotyczący transportu wodnego wskazał cel projektowanego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w postaci ustanowienia w jednym akcie minimalnych praw przysługujących pasażerom podróżującym drogą morską oraz wodną śródlądową i to zarówno w komunikacji międzynarodowej, jak i krajowej[50]. Przyjęte po prawie dwóch latach rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1177/2010 z 24 listopada 2010 r. o prawach pasażerów podróżujących drogą morską i drogą wodną śródlądową oraz zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004[51] podkreśliło konieczność zapewnienia w tych dwóch gałęziach transportu wysokiego poziomu ochrony pasażerów przy uwzględnieniu w pełni ogólnych wymogów ochrony konsumentów. Chodzi tutaj w istocie o minimalny poziom ochrony praw pasażerów z jednoczesnym umożliwieniem przewoźnikom oferowania pasażerom korzystniejszych warunków umownych od określonych w tym rozporządzeniu. Trzeba podkreślić, że analizowane rozporządzenie ma być stosowane dopiero od 18 grudnia 2012 r., przy czym przewidziano dosyć liczne i znaczące wyłączenia jego zastosowania, jak np. w stosunku do statków przewożących nie więcej niż 12 pasażerów. Ta przyszła ochrona praw pasażerów przewożonych drogą morską lub wodną śródlądową będzie dotyczyła niedyskryminacji pasażerów w zakresie warunków przewozu oferowanych przez przewoźników, niedyskryminacji osób niepełnosprawnych i osób o ograniczonej sprawności ruchowej oraz pomocy udzielanej tym osobom, praw w razie odwołania lub opóźnienia usługi przewozowej, minimalnych informacji udzielanych pasażerom, mechanizmu rozpatrywania skarg oraz ogólnych zasad egzekwowania przepisów rozporządzenia nr 1177/2010.

Należy poza tym dodać, że od niedawna dla praw pasażerów przewożonych drogą morską ma znaczenie rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady

[50] Zob. wniosek Komisji z 4.12.2008 r. COM(2008) 816 wersja ostateczna.
[51] Dz.Urz. UE L 334/1 z 17.12.2010.

(WE) nr 392/2009 z 23 kwietnia 2009 r. w sprawie odpowiedzialności przewoźników pasażerskich na morskich drogach wodnych z tytułu wypadków[52]. Jest ono oparte na ustaleniach Konwencji Ateńskiej z 1974 r. zmienionej protokołem z 2002 r. i zapewnia taki sam poziom i charakter odpowiedzialności przewoźników morskich na obszarze UE zarówno w transporcie międzynarodowym, jak i krajowym[53].

Z kolei w odniesieniu do sektora transportu autobusowego i autokarowego prace prowadzone w UE w zakresie ochrony praw pasażerów koncentrowały się początkowo na przewozach międzynarodowych. Dowodzą tego ustalenia wniosku legislacyjnego Komisji i dołączonego do niego dokumentu roboczego z 4 grudnia 2008 r.[54] Ostatecznie jednak przyjęte rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 181/2011 z 16 lutego 2011 r. dotyczące praw pasażerów w transporcie autobusowym i autokarowym oraz zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004[55] podkreśliło konieczność zapewnienia w tym specyficznym sektorze transportu, zdominowanym przez małe i średnie przedsiębiorstwa, wysokiego poziomu ochrony pasażerów przy uwzględnieniu w pełni ogólnych wymogów ochrony konsumentów. Tak samo jak w transporcie wodnym chodzi tutaj w istocie o minimalny poziom ochrony praw pasażerów, będących słabszą stroną umowy przewozu. Wymaga podkreślenia, że analizowane rozporządzenie ma być stosowane dopiero od 1 marca 2013 r., przy czym przewidziano znaczące wyłączenia jego zastosowania, jak np. w sytuacji, gdy zaplanowana długość trasy w przewozie regularnym jest krótsza niż 250 km. Szczególnie istotna jest przyznana państwom członkowskim UE możliwość okresowego wyłączenia krajowych usług regularnych z zakresu stosowania rozporządzenia (WE) nr 181/2011. Ta przyszła ochrona praw pasażerów przewożonych w transporcie autobusowym i autokarowym będzie dotyczyła niedyskryminacji pasażerów w zakresie warunków przewozu oferowanych przez przewoźników, niedyskryminacji osób niepełnosprawnych i osób o ograniczonej sprawności ruchowej oraz obowiązkowej pomocy udzielanej tym osobom, praw przysługujących w razie wypadku, odwołania lub opóźnienia usługi regularnej, minimalnych informacji udzielanych pasażerom, mechanizmu roz-

[52] Dz.Urz. UE L 131/24 z 28.5.2009.

[53] Por. w tych kwestiach J. Gospodarek, *Prawo w turystyce*, Difin, Warszawa 2006, s. 396–398; M.A. Nesterowicz, I. Zużewicz-Wiewiórowska, *Wspólna Polityka Transportowa w żegludze morskiej*, w: *Polityki Unii*..., s. 119–120.

[54] Zob. wniosek Komisji z 4.12.2008 r. COM(2008) 817 wersja ostateczna oraz dołączony do niego dokument roboczy służb Komisji SEC(2008) 2954, w którego tytule znalazło się sformułowanie o „prawach pasażerów w międzynarodowym transporcie autobusowym i autokarowym".

[55] Dz.Urz. UE L 55/1 z 28.2.2011.

patrywania skarg oraz ogólnych zasad egzekwowania przepisów analizowanego rozporządzenia. Warto ponadto wspomnieć, że dla ochrony praw pasażerów w transporcie autobusowym i autokarowym istotne znaczenie ma dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/103/WE z 16 września 2009 r. w sprawie ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej za szkody powstałe w związku z ruchem pojazdów mechanicznych i egzekwowania obowiązku ubezpieczenia od takiej odpowiedzialności (wersja ujednolicona)[56].

Podsumowanie

Dokonane analizy prowadzą do kilku podstawowych wniosków. Przede wszystkim trzeba stwierdzić, że realizowana w UE polityka konsumencka oraz transportowa przyniosły wyraźne skutki w postaci wzmocnienia ochrony praw pasażerów. Jednakże ta ochrona jest mocno zróżnicowana w poszczególnych gałęziach transportu pasażerskiego. W sektorze transportu wodnego oraz w przewozach autobusowych i autokarowych można mówić jedynie o minimalnym zakresie ochrony praw pasażerów i to dopiero w przyszłości. Dzięki zastosowaniu formy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady poziom ochrony praw pasażerów w UE szybko wyrównuje się w państwach członkowskich. Proces ten jest jednak opóźniany przez ograniczenia i wyłączenia zastosowania poszczególnych rozporządzeń w transporcie kolejowym, przewozach drogą morską i w żegludze śródlądowej oraz w transporcie autobusowym i autokarowym, wprowadzane przez poszczególne państwa członkowskie UE, w tym przez Polskę.

THE PURPOSE AND THE SCOPE OF CONSUMER PROTECTION ON THE TRANSPORT SERVICES MARKET IN THE EU LAW

Summary

A passenger, as a consumer, is the weaker party to the transport contract. The European law provides the protection of passengers as part of consumer policy and within transport policy. This paper analyzes horizontal legal act of the EU, establishing principles and condition of aforementioned policies aimed at strengthening passenger rights within the EU. Improving passenger rights is, apart from the elimination of passenger transport market fragmentation, the purpose of the EU legal regulations in the field of transport. The scope of consumer protection is different in various branches of passenger transport, with sector type legal regulations. The majority of such legal acts in the form of the European Parliament and the Council regulations refer to air transport sector. They provide a large scale protection of airline passenger rights. Considerable is also the protection of the rail passenger rights, while other branches of passenger transport have only recently been provided with regulations that are to guarantee minimum level of the protection of passengers' rights in future.

[56] Dz.Urz. UE L 263/11 z 7.10.2010.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr MARCIN KOMOR
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

INTERNACJONALIZACJA USŁUG A POLITYKA UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie

W artykule podjęto rozważania dotyczące sektora usług na obszarze eurorynku. Wyjaśniono w nim znaczenie i rolę usług we współczesnej gospodarce oraz przedstawiono międzynarodową klasyfikację usług. Zaprezentowano zagadnienia związane z pojęciem usług, zwłaszcza w aspekcie ich internacjonalizacji. W artykule poruszono problematykę wzrostu popytu na usługi, przedstawiono typologie usług w aspekcie międzynarodowym oraz znaczenie sektora usług w gospodarkach krajów członkowskich Unii Europejskiej. Ponadto podjęto problematykę dotyczącą polityki Unii Europejskiej w zakresie usług, głównie w kontekście realizacji rynku wewnętrznego. Omówiono elementy dotyczące liberalizacji i demonopolizacji rynku usług, zwłaszcza w zakresie rynku telekomunikacyjnego i lotniczego. W ostatniej części publikacji przedstawiono zakres i skutki wprowadzenia dyrektywy dotyczącej usług na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej.

Wprowadzenie

Procesy globalizacji i integracji europejskiej ostatnich dwudziestu lat przyczyniły się do rozwoju i wzrostu znaczenia usług w gospodarce światowej, w tym w krajach tworzących Unię Europejską. Na tym obszarze gospodarczym istotne dla rozwoju sektora usług było zwłaszcza urzeczywistnienie Europejskiego Rynku Wewnętrznego, rozszerzenie UE o nowe kraje członkowskie oraz procesy związane z ujednoliceniem uwarunkowań gospodarczych w ramach eurorynku w sektorze usług. Niniejszy artykuł poświęcony jest rozważaniom dotyczącym przemian, umiędzynarodowienia i rozwoju sektora usług na obszarze eurorynku oraz polityki Unii Europejskiej dotyczącej sektora usług. Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie internacjonalizacji usług, procesów integracyjnych w ramach Europejskiego Rynku Wewnętrznego oraz polityki Unii Europejskiej przyczyniających się do rozwoju, liberalizacji, demonopolizacji i internacjonalizacji usług na eurorynku.

Pojęcie i zakres sektora usług

Usługi należą do jednego z trzech podstawowych sektorów gospodarki, tj. rolnictwa, przemysłu i usług. Podział na podstawowe sektory gospodarki jest teorią makroekonomii, opracowaną przez A. Fishera oraz C. Clarka, która różnicuje makroekonomię według następujących części: pozyskiwanie surowców, przetwarzanie surowców oraz usługi[1]. Podział na trzy podstawowe sektory gospodarki został powszechnie przyjęty w poszczególnych gospodarkach i statystykach narodowych, europejskich i międzynarodowych. W krajach Unii Europejskiej przyjęto podział usług oparty na Europejskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej (NACE), w ramach której wyróżniono m.in. następujące formy usług: handel hurtowy, handel detaliczny, usługi dla górnictwa i przetwórstwa przemysłowego, zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz i wodę, ochrona zdrowia i pomoc społeczna, usługi komunalne, usługi finansowe i ubezpieczeniowe.

Należy jednak zaznaczyć, że międzynarodową klasyfikacją usług jest Układ Ogólny w sprawie Handlu Usługami (General Agreement on Trade in Services, tzw. GATS), który jest wielostronnym porozumieniem państw podpisanym na zakończenie cyklu negocjacji handlowych tzw. Rundy Urugwajskiej. W ramach porozumienia GATS dokonano klasyfikacji usług na dwanaście podstawowych grup: usługi dla biznesu (np. profesjonalne, badawczo-rozwojowe, informatyczne), usługi komunikacyjne (np. pocztowe, telekomunikacyjne, audiowizualne), usługi budowlane i montażowe (np. roboty budowlane, prace instalacyjne i montażowe, roboty wykończeniowe), usługi dystrybucyjne (np. usługi handlu detalicznego i hurtowego, usługi franchisingowe), usługi edukacyjne (np. szkolnictwo podstawowe, średnie, wyższe), usługi w zakresie środowiska (np. usługi w zakresie gospodarki ściekami, wywozu i zagospodarowania śmieci i odpadów, usługi sanitarne), usługi finansowe (np. usługi ubezpieczeniowe, bankowe i pozostałe finansowe), usługi zdrowotne i opieki społecznej (np. usługi szpitalne, opieki społecznej), usługi turystyczne (np. usługi hoteli i restauracji, usługi organizatorów i pośredników turystycznych), usługi związane z rekreacją, sportem i kulturą (np. usługi teatralne, cyrkowe, muzealne, usługi sportowe), usługi transportowe (np. usługi transportu morskiego, śródlądowego, kolejowego, drogowego), usługi pozostałe dotychczas nieuwzględnio-

[1] Zob. A. Fisher, *The clash of progress and security*. Macmillan, London 1935, C. Clark, *The conditions of economic progress*, Macmillan, London 1940.

ne[2]. Podpisanie GATS przyczyniło się do internacjonalizacji usług oraz wzrostu wymiany usług między krajami.

Wyjaśnienie pojęcia usług nie jest proste, ponieważ nadal toczy się dyskusja dotycząca zakresu tego pojęcia i nie jest ono obecnie w literaturze światowej jednoznacznie definiowane. Podstawowym problemem jest określenie kryteriów rozróżnienia usług względem towarów. Brak jednoznacznej definicji usług może wynikać z dużej heterogeniczności sektora usług, jego specyficznej charakterystyki, konstytutywnych faz usług, kryteriów podziału usług oraz problematyki rozgraniczenia usług względem towarów[3]. Podstawowe definicje usług skupiają się na wyróżnieniu czynnika niematerialności usług oraz/lub kryterium zróżnicowania usług względem towarów np. poprzez integrację czynników zewnętrznych. Ph. Kotler definiuje usługę „jako każdą czynność lub działanie, które jedna strona może wykonać na rzecz drugiej i które jest niematerialne oraz nie prowadzi do przejęcia czy przekazania własności"[4]. A. Payne określa usługę „jako każdą czynność zawierającą w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje prawa własności. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym"[5]. A. Mayer uważa, że usługi są oferowanymi sprawnie funkcjonującymi czynnościami, które bezpośrednio oddziałują na zewnętrzne determinanty, w celu osiągnięcia (na nich) pożądanego skutku (zmian lub zachowania istniejącej sytuacji)[6]. Zaprezentowane definicje słowa usługi wskazują, że pojęcie to nie jest jednoznacznie określane przez autorów. Z kolei pojęcie usług stosowane przez Unię Europejską zostało zapisane (art 50, p. 1 WE /III-30 p.1) w traktacie o Wspólnocie Europejskiej i oznacza świadczenia, które z reguły są wykonywane odpłatnie, o ile nie podlegają one przepisom dotyczącym swobodnego przepływu kapitału, towarów i osób[7]. Powyższa definicja ma bardzo ogólny charakter i rozgranicza pojęcie usług tylko względem innych swobód Europejskiego Rynku Wewnętrznego.

[2] Por. World Trade Organization, MTN.GNS/W/120, 10 July 1991, s. 1–5.

[3] Zob. S. Haller, *Dienstleistungsmanagement, Grundlagen – Konzepte – Instrumente*, Verlag Gabler, Wiesbaden 2010, s. 6, 13.

[4] P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 447.

[5] A. Payne, *Marketing uslug*, PWE, Warszawa 1997, s. 20.

[6] Zob. A. Mayer, *Dienstleistungen*, w: *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, (Hrsg.) H. Diller, 2. Aufl., Verlag Beck, München 2001, s. 285.

[7] Zob. W. Frenz, *Handbuch Europa Recht, Band 1. Europäische Grundfreiheiten*, Springer-Verlag, Berlin 2004, s. 915.

Interesujący wydaje się być fakt, że od wielu lat obserwuje się wzrost udziału sektora usług w gospodarce światowej, w tym europejskiej, jak również wzrost popytu ze strony konsumentów na usługi. H. Meffert i M. Bruhn wyróżnili pięć podstawowych przyczyn wzrostu popytu na usługi[8]:

a) rozwój demograficzny – zmiany struktury demograficznej społeczeństwa, wzrost długości życia, wzrastający popyt na usługi pielęgnacyjne oraz związane ze spędzaniem czasu wolnego;
b) rozwój zachowań popytowych – trend dotyczący komfortu (wygody), wzrastające wymagania dotyczące podaży usług, spadająca lojalność konsumentów, fora internetowe konsumentów;
c) rozwój technologiczny – pokrycie zapotrzebowania poprzez indukowaną podaż, kompleksowość nowoczesnych towarów, Internet, E-Business, E-Services;
d) rozwój społeczny – wzrastający udział kobiet pracujących, ograniczenie czasu wykonywanej pracy, przeniesienie kontaktów biznesowych i prywatnych ze szczebla lokalnego;
e) rozwój rynków – wzrastająca konkurencja, korzyści dyferencjacji poprzez dodatkowe osiągnięcia, wzrastające znaczenie Value Added Services, internacjonalizacja.

Postępująca globalizacja gospodarki światowej, integracja europejska, wprowadzenie Układu Ogólnego w sprawie Handlu Usługami przyczyniły się do przyspieszenia procesów internacjonalizacji usług. J. Rymarczyk określa pojęcie internacjonalizacji jako każdy rodzaj działalności gospodarczej podejmowanej przez przedsiębiorstwo za granicą[9]. Z kolei definiując pojęcie usług międzynarodowych, należy przyjąć, że ma ono miejsce, gdy usługi są na wielu rynkach krajowych sporządzane (wytwarzane) lub zbywane, np. gdy przekraczane są granice państwowe w ramach procesu tworzenia usługi lub sprzedaży usługi[10]. Rozpatrując usługi na rynku europejskim, należy uwzględnić przede wszystkim ich międzynarodowy charakter, a zwłaszcza typologie usług w aspekcie międzynarodowym. Najbardziej znana typologia usług międzynaro-

[8] H. Meffert, M. Bruhn, *Dienstleistungsmarketing, Grundlagen – Konzepte – Methoden, Mit Fallstudien*, Verlag Gabler, Wiesbaden 2006, s. 6.

[9] J. Rymarczyk, *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2004, s. 19.

[10] Zob. C.C. Huebner, *Internationalisierung von Dienstleistungsangeboten – Probleme und Lösungsansätze*, München: FGM-Verlag, 1996, za: M. Bruhn, C. Handwich, *Servicepolitik im Export: Die Perspektive die Dienstleistungsanbieter*, w: *Außenhandel: Marketingstrategien und Marketingkonzepte*, (Hrsg.) J. *Zentes*, D. Morschett, H. Schramm-Klein, Verlag Gabler, Wiesbaden 2004, s. 460.

dowych jest autorstwa G. Sampsona i R. Snake'a, którzy wyróżnili następujące cztery typy usług ze względu na mobilny i nieruchomy (niemobilny) charakter usług[11]:

1. Handel w krajach trzecich (Third Country Trade) – jest on niezależny od miejsca wytworzenia i popytu, charakteryzuje się mobilnością zarówno podaży jak i popytu. Wymagają one od oferenta usług pewnego zaangażowania zasobów za granicą. Przykłady tego typu handlu usługami występują, gdy oferent i nabywca spotykają się w krajach trzecich, np. seminaria zagraniczne.
2. Działalność handlowa za granicą (Foreign Earning Trade) – ten typ handlu usługami charakteryzuje się mobilnym oferentem i niemobilnym nabywcą oraz pewnym stopniem inwestycji zasobów za granicą. Występuje na przykład w formie wykonywania usług poza granicami kraju, bezpośrednio u odbiorcy, np. w formie usług doradczych.
3. Handel krajowy (Domestic Establishment Trade) – ma miejsce w sytuacji, gdy popyt na usługi jest mobilny, a podaż usług jest niemobilna. Krajowy oferent sprzedaje usługi na rzecz zagranicznego klienta, np. usługi hotelowe na rzecz konsumenta zagranicznego.
4. Handel ponadgraniczny (Across the Border Trade) – ma miejsce, gdy zarówno usługodawca jak i usługobiorca nie są mobilni, czyli zarówno nabywca jak i oferujące przedsiębiorstwo pozostają w swoich krajach. Przykłady tego typu handlu usługami występują w zakresie przesyłania danych miedzy krajami, np. sprzedaż utworów muzycznych (MP3) przez Internet.

Zaproponowana powyżej typologia handlu usługami między krajami została następnie przez innych autorów rozszerzona i powszechnie przyjęta w badaniach nad internacjonalizacją usług. Rozpatrując usługi w aspekcie międzynarodowym, w tym w krajach Unii Europejskiej, należy zwrócić uwagę na znaczną rolę czynnika kulturowego w tym zakresie. Zróżnicowania kulturowe między poszczególnymi krajami nabierają znaczenia szczególnie w zakresie internacjonalizacji usług w krajach UE, w kontekście urzeczywistnienia ERW oraz liberalizacji usług na eurorynku. Ponadto wydaje się, że kontekst kulturowy w badaniach usług na rynkach międzynarodowych dotychczas nie jest jeszcze wystarczająco zbadany. Niektórzy autorzy zaprezentowali interesujące za-

[11] Zob. G.P. Sampson, R.H. Snape, *Identifying the Issues in Trade in Services*, „The World Economy" 1985, Vol. 8, Issue 2, s. 173.

gadnienia teoretyczne i wyniki badań dotyczące kontekstu kulturowego (*cross cultural*) w usługach[12].

Polityka Unii Europejskiej w usługach

Usługi stanowią obecnie najważniejszy sektor gospodarki Unii Europejskiej, ponad 70% udziału działalności gospodarczej. Podobny udział zatrudnienia przypada w krajach eurorynku na sektor usług. Polityka Unii Europejskiej względem sektora usług od wielu lat ukierunkowana jest na jego liberalizację, deregulację oraz swobodny przepływ usług między krajami członkowskimi. W tabeli 1 zaprezentowano udział poszczególnych sektorów gospodarczych w wartości dodanej brutto w krajach Unii Europejskiej w latach 1998–2008. Analiza tabeli powadzi do wniosku, że w tych latach w krajach UE-27 nastąpił spadek udziału w wartości dodanej brutto: rolnictwa, łowiectwa, leśnictwa, rybołówstwa z 2,6 do 1,8%, przemysłu z 23,1 do 20,1% oraz handlu, usług komunikacyjnych i transportowych z 21,3 do 21%. Z kolei nastąpił wzrost udziału sektora usług w wartości dodanej brutto w: budownictwie z 5,5 do 6,5%, usługach na rzecz przedsiębiorstw oraz finansowych z 25 do 28,1%, oraz w pozostałych usługach z 22,2 do 22,5%. Największy udział sektora usług występuje w krajach UE-15, zwłaszcza w Belgii, Francji, Wielkiej Brytanii, Holandii, Grecji, Luksemburgu.

Tabela 1

Wartość dodana brutto w cenach podstawowych (udział w % w wartości dodanej brutto)

Sektory / Kraje	Rolnictwo, łowiectwo, leśnictwo, rybołówstwo		Przemysł		Budownictwo		Handel, usługi komunikacyjne i transportowe		Usługi na rzecz przedsiębiorstw oraz finansowe		Pozostałe usługi	
	1998	2008	1998	2008	1998	2008	1998	2008	1998	2008	1998	2008
UE-27	2.6	1.8	23.1	20.1	5,5	6,5	21,3	21,0	25,0	28,1	22,2	22,5
Austria	2.2	1.7	22.9	23.2	8,0	7,5	24,7	23,3	20,7	23,8	21,6	20,5
Belgia	1.5	0.8	22.9	17.9	4,8	5,3	21,3	23,0	26,8	29,4	22,4	23,6
Bułgaria	18.8	7.3	26.7	21.9	4,8	8,6	17,5	23,5	19,4	23,5	13,2	15,1
Cypr	4.2	2.1	13.0	10.2	7,6	9,4	29,9	26,7	22,8	27,5	22,1	24,1
Czechy	4.2	2.3	31.2	31.3	8,1	6,3	24,7	25,4	16,3	17,8	15,4	16,9
Dania	2.7	1.1	20.4	20.5	5,3	5,8	22,5	21,4	22,0	24,4	27,5	26,8
Estonia	6.1	2.6	22.2	20.6	7,0	8,4	26,6	25,6	20,8	24,2	16,7	18,6

[12] Zob. m.in. S.J. Grave, R.P. Fisk, J. John, *The future of services marketing: forecasts from ten services experts*, „Journal of Services Marketing" 2003, Vol. 17 Issue 2, s. 107–121, J.H. Schumann, F.V. Wangenheim, A. Stringfellow, Z. Yang, S. Praxmaier, F. Jiménez, V. Blazevic, R. Shannon, G. Shainesh, M. Komor, *Drivers of Trust in Relational Service Exchange: Understanding the Importance of Cross-Cultural Differences*, „Journal of Service Research" Nov 2010, Vol. 13 Issue 4, s. 453–468.

Finlandia	3.5	3.0	28.4	24.9	5,3	6,7	21,8	21,6	19,4	21,6	21,7	22,2
Francja	3.2	2.0	18.4	13.8	5,0	6,7	19,1	18,7	29,5	33,6	24,7	25,3
Grecja	:	3.3	:	13.6	:	6,1	:	33,2	:	19,9	:	23,9
Hiszpania	4.9	2.8	21.8	17.3	7,3	11,6	26,4	24,5	18,6	22,6	21,0	21,3
Holandia	3.0	1.8	19.9	19.7	5,3	5,8	22,3	21,0	26,6	28,3	22,3	23,5
Irlandia	4.4	2.0	34.8	25.3	6,0	8,5	18,6	17,5	19,4	27,1	17,2	19,5
Litwa	9.8	4.5	23.0	22.2	8,4	10,0	27,7	30,8	11,6	15,6	19,7	17,0
Łotwa	4.0	3.1	21.5	13.8	6,1	8,9	31,5	29,8	15,1	23,9	21,4	20,5
Luksemburg	0.9	0.4	14.6	9.7	6,3	6,2	23,1	21,4	38,2	45,5	16,9	16,7
Malta	2.9	2.3	23.1	17.7	4,0	3,6	31,6	26,4	17,4	21,6	21,3	28,6
Niemcy	1.2	0.9	25.3	25.6	5,6	4,2	17,8	17,7	27,1	29,4	22,6	22,1
Polska	6.0	4.5	24.9	23.1	7,9	8,0	26,4	27,3	16,4	19,4	18,1	17,8
Portugalia	4.3	2.4	21.5	17.6	7,3	6,4	24,2	24,3	20,0	22,7	22,7	26,6
Rumunia	16.0	7.2	29.1	25.6	5,6	11,8	:	26,1	12,4	14,2	11,3	15,2
Słowacja	5.4	3,4	27.4	28,1	7,2	8,7	26,3	26,2	16,4	17,7	16,4	15,9
Słowenia	4.0	2.3	29.8	25.1	6,6	8,9	21,7	22,6	19,0	22,4	19,4	18,9
Szwecja	2.4	1.6	25.1	22.8	4,1	5,1	19,0	19,4	24,0	24,3	25,1	26,8
Węgry	5.5	4.3	28.2	24.9	4,6	4,6	23,2	22,2	19,2	21,9	19,3	22,2
Wielka Brytania	1.2	0.8	23.4	17.6	5,1	6,1	21,9	20,4	26,3	32,2	21,3	22,8
Włochy	3.1	2.0	24.5	20.8	4,9	6,2	23,9	22,1	23,0	27,9	20,3	21,0

Źródło*: Europe in figures, Eurostat yearbook 2010*, Eurostat, Statisticalbooks, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2010, s. 100.

Podstawowym elementem liberalizacji i swobodnego przepływu usług było urzeczywistnienie w roku 1993 Europejskiego Rynu Wewnętrznego. Europejski Rynek Wewnętrzny (ERW)[13] można określić jako zintegrowany obszar bez wewnętrznych granic, tożsamy z terytorium państwa, na którym zapewnione są jednolite prawa i obowiązki dla przedsiębiorstw, konsumentów i obywateli, którego podstawą jest swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału. Pojęcie rynku wewnętrznego przedstawia definicja zamieszczona w Traktacie z Maastricht, która wyjaśnia, że „Rynek wewnętrzny obejmuje obszar bez granic wewnętrznych, na którym zgodnie z postanowieniami Traktatu zostaje zapewniony swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału”[14]. Należy zauważyć, że tzw. cztery podstawowe swobody ERW zostały wprowadzone w życie wraz z urzeczywistnieniem rynku wewnętrznego 1 stycznia 1993 r. Jednak swoboda dotycząca jednego z elementów usług, tj. swobodnego przepływu kapitału, została wprowadzona na obszarze krajów wspólnoty już w roku 1990. Liberalizację kapitału wprowadzono w ramach przygotowań do wprowadzenia Europejskiej Unii Gospodarczej i Walutowej (EUGiW), której jednym

[13] Wyjaśnienie powstania, zasad funkcjonowania, perspektyw oraz pojęcia Europejskiego Rynku Wewnętrznego zobacz m.in. J.W. Wiktor, *Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.

[14] Traktat o utworzeniu Wspólnoty Europejskiej Art. 14 (według jednolitego tekstu z 2002).

z celów miało być wprowadzenie jednolitej waluty – euro. Zgodnie z trzyetapowym planem wprowadzania Unii Walutowej pierwszy etap rozpoczął się 1 lipca 1990 roku. Wtedy też zniesiono ograniczenia w swobodnym przepływie kapitału między państwami członkowskimi, tzn. zaistniała już wtedy jedna z czterech swobód wprowadzonego w życie w roku 1993 Europejskiego Rynku Wewnętrznego. Dla zaistnienia rynku wewnętrznego usług w krajach członkowskich Unii Europejskiej niezbędne było ustanowienie swobody świadczenia usług i wykonywania działalności usługowej na całym obszarze eurorynku. Wobec powyższego swobodę świadczenia usług zapisano w Traktacie ustanawiającym Wspólnotę Europejską. Zgodnie z art. 49 powyższego Traktatu „ograniczenia w swobodnym świadczeniu usług wewnątrz Wspólnoty są zakazane w odniesieniu do obywateli państw członkowskich mających swe przedsiębiorstwo w państwie Wspólnoty innym niż państwo odbiorcy świadczenia”[15]. Komisja Europejska zmierzała następnie do demonopolizacji narodowych rynków internacjonalizacji zwłaszcza w sektorze usług.

Konsekwencją wprowadzenia zasad ERW, demonopolizacji i liberalizacji usług na obszarze eurorynku był m.in. wzrost jakości świadczonych usług, spadek opłat za usługi, zwłaszcza na rynkach usług charakteryzujących się wysokim stopniem zmonopolizowania. Do takich usług zaliczyć należy m.in. usługi telekomunikacyjne, lotnicze czy energetyczne. Jednym z pierwszych rynków poddanych liberalizacji był rynek usług telekomunikacyjnych, który został zdemonopolizowany 1 stycznia1998 roku. Liberalizacja rynku telekomunikacyjnego doprowadziła do ogromnego wzrostu oferentów usług telekomunikacyjnych, wzrostu konkurencji, spadku taryf oraz internacjonalizacji usług telekomunikacyjnych. Po pięciu latach od wprowadzenia liberalizacji rynku telekomunikacyjnego w dwunastu krajach członkowskich Unii Europejskiej odbiorcy mieli do wyboru ponad pięciu oferentów telekomunikacyjnych w rozmowach krajowych i międzynarodowych, a koszty opłat telekomunikacyjnych w rozmowach międzynarodowych spadły o 40%; jednocześnie w związku z wejściem na rynki narodowe nowych oferentów koszty rozmów miejscowych spadły w wielu krajach nawet o 56%, a koszty rozmów międzynarodowych o 65%[16]. W latach dziewięćdziesiątych zostały wprowadzone trzy pakiety liberalizacji usług lotniczych. Skutkiem liberalizacji w tej branży usług jest obecnie możliwość, że każde przedsiębiorstwo lotnicze może oferować loty na dowolnej

[15] http://www.futurum.gov.pl/dokumenty/Traktat_ustanawiajacy_WE.pdf.

[16] *The Internal Market – Ten Years without Frontiers. European Commission*, Directorate General for Economic and Financial Affairs, Brussels 2003, s. 29.

trasie w ramach obszaru Unii Europejskiej. Doprowadziło to do wejścia nowych oferentów na rynki narodowe, a w konsekwencji do spadku cen usług lotniczych i turystycznych. Według przeprowadzonych badań ceny biletów lotniczych w taryfach specjalnych spadły między rokiem 1992 a 2000 o 41%, liczba połączeń lotniczych na obszarze eurorynku od roku 1991 wzrosła o 42%, liczba towarzystw lotniczych wzrosła z 119 w roku 1992 do 133 w roku 2003[17]. Należy zauważyć, że podobne skutki nastąpiły w pozostałych branżach usług, zwłaszcza tych uważanych dotychczas za wysoce zmonopolizowane.

Wobec powyższego można uznać, że Unia Europejska prowadzi aktywną politykę w celu zapewnienia liberalizacji, demonopolizacji i internacjonalizacji, a w wielu zakresach usług polityka ta została zrealizowana. Jednak w przeciwieństwie do swobody przepływu towarów, postępy w sektorze usług, zwłaszcza uwzględniające funkcjonowanie rynku wewnętrznego, pozostały niezadowalające. W roku 2002 Komisja Europejska opublikowała raport dotyczący stanu urzeczywistnienia rynku wewnętrznego w usługach[18]. W raporcie zostały zidentyfikowane bariery i przeszkody zaistnienia pełnej swobody przepływu usług na obszarze eurorynku m.in. związane z dopuszczeniem usługodawcy do rynku narodowego, uznaniem kwalifikacji zawodowych, ograniczenia dotyczące form prawnych działalności usługowej, ograniczenia dotyczące informacji na temat możliwości działalności usługowej w krajach UE, problemy dotyczące zwrotu podatku VAT, reglamentacji cen w niektórych typach usług, problemy z wysyłaniem pracowników do innych państw UE, problemy dotyczące zbytu usług oraz gwarancji i usług posprzedażowych, barier kulturowych i językowych.

Na początku 2004 roku Komisja Europejska przedstawiła propozycję dyrektywy dotyczącą usług na Europejskim Rynku Wewnętrznym[19]. Pierwotna propozycja Komisji zwana dyrektywą F. Bolkensteina (komisarza UE ds. rynku wewnętrznego) zakładała całkowitą likwidację barier w przepływie usług. Propozycja liberalizacji usług w ramach dyrektywy F. Bolkensteina była znacznie szersza niż następnie uchwalona w roku 2006 dyrektywa w sprawie usług na rynku wewnętrznym. Zakładała ona przyjęcie m.in. zasady kraju pochodzenia

[17] *Ibidem*, s. 27.

[18] *Report from the Commission to the council and the European Parliament on the State of the Internal Market for Services*. Presented under the first stage of the Internal Market Strategy for Services, Commission of the European Communities, Brussels, 30.07.2002.

[19] *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on services in the internal market* (presented by the Commission) [SEC(2004) 21]. Commission of the European Communities, Brussels, 5.3.2004, COM(2004) 2 final/3.

polegającą na tym, że usługodawca będzie podlegał przepisom kraju, w którym posiada swoją siedzibę, była to propozycja analogiczna do tzw. zasady „Cassis-de-Dijon" w zakresie swobodnego przepływu towarów, zakładająca, iż produkt dopuszczony do sprzedaży w jednym kraju członkowskim może być sprzedawany we wszystkich krajach UE. Propozycje Komisji Europejskiej spotkały się ze znacznym sprzeciwem wielu polityków i związków zawodowych, zwłaszcza w krajach UE-15 – uważających dyrektywę w proponowanej postaci za zagrożenie dla ich zasad państwa socjalnego. W roku 2006 doszło do porozumienia między zwolennikami i przeciwnikami dyrektywy – tzw. zasadę kraju pochodzenia zmieniono na zasadę swobody świadczenia usług oraz z regulacji dyrektywy wyłączono niektóre zakresy usług, np. finansowe, transportowe, zdrowotne, socjalne, portowe, audiowizualne czy usługi agencji pracy tymczasowej. Ostatecznie dyrektywa dotycząca usług na rynku wewnętrznym została przyjęta w grudniu 2006 r. i powinna zostać wprowadzona do prawa krajów członkowskich UE do końca roku 2009[20]. Według sondażu przeprowadzonego w krajach członkowskich przez Eurochambers i opublikowanego w lutym 2010 roku – w niektórych krajach nadal występują problemy we wprowadzeniu dyrektywy do prawa narodowego, zwłaszcza w Bułgarii, Grecji, Irlandii, Włoszech, Litwie, Polsce, Słowacji i Słowenii[21]. Wprowadzenie dyrektywy do prawa narodowego krajów członkowskich ułatwi funkcjonowanie sektora usług na eurorynku i powinno przyczynić się do zaistnienia rynku wewnętrznego w usługach, zwłaszcza poprzez[22]:

a) ułatwienia dotyczące założenia oddziału w innym kraju UE – dyrektywa zobowiązuje kraje członkowskie do zniesienia barier w usługach. W każdym kraju powstanie punkt informacyjny dotyczący prowadzenia działalności usługowej, formalności dotyczące prowadzenia działalności usługowej będą mogły zostać wykonane przez Internet, zezwolenia na prowadzenie działalności będę mniej restrykcyjne, transparentne i nie będą zawierać dyskryminujących zakresów;

[20]. Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym, Dz.Urz. Unii Europejskiej L 376/36, 27.12.2006; http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:pl:PDF.

[21] *Mapping the Implementation of the Services Directive in EU Member States, The Chambers' Perspektive*, Eurochambers Policy Survey: February 2010, Eurochambers, The Association of European Chambers of Commerce and Industry, Brussels 2010.

[22] *The Services Directive: Accomplishing the EU Single Market for services*. http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/services-dir/explanatory/completing_UE_SM_for_services_en.pdf.

b) łatwiejsze będzie prowadzenie aktywności usługowej w krajach UE – możliwa będzie działalność usługowa w innych krajach UE bez posiadania tam oddziału czy filii, kraje członkowskie nie będą mogły wymagać, aby działalność usługowa była prowadzona tylko w pewnej szczególnej formie prawnej;
c) nabywcy usług będą lepiej chronieni – nabywcy usług (konsumenci czy przedsiębiorstwa) będą lepiej informowani na temat oferowanych usług. Dyskryminacja ze względu na miejsce zamieszkania nie będzie możliwa, np. biura podróży będą zobowiązane oferować jednolitą cenę na tę samą usługę turystyczną we wszystkich krajach UE;
d) ulepszony będzie nadzór nad usługami poprzez ponadgraniczną współpracę między urzędami – kraje członkowskie zostały zobowiązane do wprowadzenia skutecznej i lepszej współpracy, wymiany informacji i kontroli, w czym będą wspierane przez nowo wprowadzony system informatyczny, tzw. system informacyjny rynku wewnętrznego (Internal Market Information System).

Podsumowanie

Konkludując można stwierdzić, że następuje wzrost internacjonalizacji w sektorze usług na obszarze eurorynku. Usługi stanowią najważniejszy sektor gospodarki UE, a umiędzynarodowienie działalności przedsiębiorstw usługowych jest strategicznym wyzwaniem dla Rynku Wewnętrznego UE. Wobec powyższego, Unia Europejska prowadzi politykę dotyczącą deregulacji, liberalizacji i demonopolizacji sektora usług na obszarze krajów członkowskich w celu zapewnienia pełnego urzeczywistnienia rynku wewnętrznego w usługach oraz swobody świadczenia usług na obszarze eurorynku.

INTERNATIONALIZATION OF SERVICES AND THE POLICY OF THE EUROPEAN UNION

Summary

An article takes up the considerations concerning the sector of services on the area of euromarket. In the article the meaning and role of services in contemporary economy have been clarified and international classification of services have been introduced. The problems connected with the idea of services, especially in the aspect of their internationalization, have been presented and clarified. In the article the problems of increase of demand for services have been brought up, the typologies of services in the international aspect have been presented and the meaning of the section of services in the economies of the member states of the European Union. Moreover, the problems concerning the politics of the European Union in the range of services,

mainly in the context of realization of The Internal Market, have been raised. The elements regarding demonopolization and liberalization of the market of services have been discussed, especially in the scope of aviation and telecommunication markets. In the final part of the paper there have been presented the range and effects of implementing the directive concerning the services on the Internal Market of the European Union.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr inż. RENATA KORZENIOWSKA-GINTER
mgr inż. JOANNA REPIŃSKA
Akademia Morska w Gdyni

OCENA PORÓWNAWCZA USŁUG GASTRONOMICZNYCH NA TERENIE GDYNI Z WYKORZYSTANIEM METODY SERVQUAL

Streszczenie

Konsumenckiej ocenie jakości z wykorzystaniem metody SERVQUAL poddano usługi gastronomii indywidualnej i sieciowej. Badania przeprowadzono w 2010 roku wśród 375 respondentów na terenie Gdyni. Oceniono dwadzieścia dwa aspekty usług w zakresie pięciu kategorii: elementów materialnych, niezawodności, szybkości realizacji zamówienia, pewności i empatii. Porównano poziom realizacji usługi z jej oczekiwaniem oraz wyznaczono ważkość kategorii usług. Stwierdzono, że oczekiwania konsumentów w zdecydowanej większości lokali były wyższe od ich doświadczeń związanych z realizacją usług gastronomicznych. Badana grupa ankietowanych najbardziej ceniła sobie aspekty niezawodności usługi gastronomicznej. Zakłady gastronomii sieciowej zostały ocenione na zbliżonym poziomie. W gastronomii indywidualnej stwierdzono duże zróżnicowanie ocen jakości usług. Najwyżej spośród wszystkich badanych placówek oceniono naleśnikarnię.

Wprowadzenie

W czasach wzmożonego zainteresowania konsumentów usługami gastronomicznymi oraz wzrostem liczby placówek coraz większego znaczenia nabiera jakość świadczonych usług. Do oceny jakości usług można zastosować wiele różnych technik i narzędzi[1]. Do najczęściej używanych i najbardziej przydatnych należą: metoda SERVQUAL i SERVPERF, analiza zdarzeń krytycznych

[1] W. Urban, *Definicje jakości usług – różnice oraz ich przyczyny*, „Problemy Jakości" 2007, nr 3, s. 4–9.

CIT, importance-performance oraz mystery shopping, czyli pozorowane zakupy[2].

Metoda SERVQUAL wykorzystywana jest w różnych rodzajach usług między innymi w branżach: medycznej, bankowej, rekreacyjnej, handlowej, transportowej, motoryzacyjnej, edukacyjnej, a także turystycznej[3]. Znalazła zastosowanie również do oceny funkcjonowania usług biur podróży i hoteli[4]. Metoda ta została opracowana przez A. Parasuramana, V.A. Zeithamla i L.L. Berry'ego w latach 1983–1985, doskonalona i oparta jest na koncepcyjnym modelu jakości usług nazywanym również modelem luk. Zainteresowaniem metody SERVQUAL podlega przede wszystkim luka 5, czyli miara różnicy między poziomem spełniania oczekiwań a postrzeganiem usługi przez klienta[5]. Metoda ta opiera się na założeniu, że przyczyną niskiej satysfakcji klientów ze świadczonej usługi są luki między wyświadczoną usługą a oczekiwaniami wobec niej. Rozpoznanie ich może służyć do ich ograniczenia lub zniwelowania. Do największych zalet tej metody, oprócz wyżej wymienionych, należą możliwości:

- oceny średniego poziomu rozdźwięku pomiędzy oczekiwaniami i doświadczeniami nabywców w zakresie poszczególnych aspektów i kategorii,
- określenia znaczenia poszczególnych cech dla klientów,
- wyliczenia ważonego poziomu jakości usługi, uwzględniającego ważkość poszczególnych cech dla klientów.

Jednocześnie istnieje świadomość kilku ograniczeń: kwestionariusz jest dość skomplikowany, co sprawia, że respondenci nie wykazują zbytniej chęci wzięcia udziału w badaniu. Ponadto duży wpływ na wyniki badania ma różne postrzeganie oczekiwań np. jako standardów lub cech idealnych, co sprawia, że większość badanych wyróżników otrzymuje oceny o ujemnej wartości.

Cel, metoda i próba badawcza

Celem przeprowadzonych badań była ocena usług gastronomicznych świadczonych w Gdyni. Ze względu na możliwość łatwego porównania otrzymanych wyników z poszczególnych placówek gastronomicznych wykorzystano

[2] D.E. Jaremen, M*etody i techniki oceny poziomu jakości w sferze usług turystycznych*, Prace Naukowe Uniwersytety Ekonomicznego, Wrocław 2008, nr 2, s. 145–143; M. Krzyżanowska, *CIT – metoda badania jakości usług*, „Problemy Jakości" 2000, nr 11, s. 9–12.

[3] J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002, s. 81–90.

[4] D.E. Jaremen, M*etody i techniki oceny*…, s. 135.

[5] R. Karaszewski, *Servqual – metoda badań jakości świadczonych usług*, „Problemy Jakości" 2001, nr 1, s. 8–10.

metodę SERVQUAL. Ocenie poddano osiem zakładów gastronomicznych: po cztery należące do gastronomii indywidualnej oraz do sieciowej, funkcjonujące w centrum Gdyni. Wśród lokali niezrzeszonych w żaden system znalazły się: naleśnikarnia, restauracja rybna, bar bistro oraz restauracja etniczna, natomiast do lokali sieciowych zaliczono: GreenWay, McDonald's, Pizza Hut i Sphinx. Ocena konsumencka dotyczyła poszczególnych lokali zlokalizowanych w Gdyni, a nie całej sieci.

Populację badawczą stanowili klienci wymienionych lokali gastronomicznych, którzy korzystali z ich usług, co najmniej jednokrotnie do czasu przeprowadzenia badania (tabela 1).

Tabela 1

Charakterystyka wieku i płci respondentów

Rodzaj zakładu gastronomicznego	Liczba oceniających	Wiek (lata)	Kobiety %	Mężczyźni %
Naleśnikarnia	48	18–25	38	12,5
		26–35	12,5	19
		36–45	0	6
		46–60	6	6
Bistro	48	18–25	44	25
		26–35	12,5	16,5
		46–60	0	2
Restauracja etniczna	42	18–25	48	33
		26–35	10	5
		36–45	0	5
Restauracja rybna	50	18–25	22	14
		26–35	32	16
		36–45	8	8
Mc Donald's	50	< 18	3	2
		18–25	61	26
		26–35	5	3
Pizza Hut	47	< 18	2	2
		18–25	61	23
		26–35	4	6
		36–45	2	0
Green Way	41	< 18	3	0
		18–25	66	10
		26–35	10	7
		36–45	2	0
		46–60	2	0
Sphinx	49	< 18	2	0
		18–25	56	14
		26–35	16	6
		36–45	2	4

Źródło: badania własne.

Grupa respondentów składała się z osób przypadkowo wybranych, które wyraziły zgodę na przeprowadzenie wywiadu. W każdej z placówek gastronomicznych przeprowadzono od 42 do 50 ankiet. Badanie było realizowane w miesiącach styczeń–kwiecień 2010 roku i objęło łącznie 375 konsumentów. Zdecydowaną większość respondentów (56–66%) zwłaszcza w grupie oceniających gastronomię sieciową stanowiły kobiety w wieku od 18 do 25 lat. Wśród osób oceniających placówki gastronomii indywidualnej przeważali również ci konsumenci (22–48%), jednakże drugą co do wielkości (10–32%) była grupa kobiet w wieku od 26 do 35 lat.

Narzędziem pomiarowym badania był kwestionariusz składający się z czterech części. Określono pięć kategorii jakości, takich jak: elementy materialne, niezawodność, szybkość realizacji zamówienia, pewność i empatia[6]. Kategoriom przypisano 22 stwierdzenia, które znalazły się w dwóch częściach kwestionariusza. Stwierdzenia te w pierwszej części posłużyły respondentom do określenia oczekiwań wobec usług gastronomicznych, natomiast w drugiej do określenia zadowolenia z usługi świadczonej już w konkretnej placówce. Do oceny wykorzystano siedmiopunktową skalę Likerta, która pozwala przypisać poszczególnym stwierdzeniom określenia od: całkowicie się zgadzam do zupełnie się nie zgadzam[7]. Im większa jest różnica pomiędzy postrzeganiem a oczekiwaniami wobec usługi, tym większe jest niezadowolenie klienta. Trzecia część pozwoliła konsumentom na określenie relatywnego znaczenia pięciu kategorii (elementy materialne, niezawodność, szybkość realizacji zamówienia, pewność i empatia), poprzez podział pomiędzy nie 100 punktów. Ostatnią część kwestionariusza stanowiła metryczka, która dostarczyła informacji o charakterze demograficznym.

Do kategorii elementów materialnych zaliczono: atrakcyjność budynku, atrakcyjność pomieszczenia, czystość zakładu gastronomicznego, wygląd personelu oraz asortyment potraw. Kategoria niezawodności obejmowała: zaangażowanie personelu, bezbłędność, pomoc przy wyborze zamówienia, powtarzalność usługi i jakość oferowanych potraw. W ramach kategorii szybkość realizacji zamówienia rozpatrywano: czas oczekiwania na obsługę, czas realizacji zamówienia, jak również umiejętność pomocy. Do aspektów pewności usługi zaliczono: bezpieczeństwo, wiedzę o produktach, uczciwość, kulturę osobistą obsługi oraz umiejętność wzbudzania zaufania. Do kategorii empatii przypisa-

[6] J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem*…, s. 81–90. D.E. Jaremen, M*etody i techniki oceny*…, s. 145–143.

[7] S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2002, s. 127–129.

no: indywidualne podejście do klienta, zrozumienie potrzeb, komunikatywność, jak również uprzejmość personelu.

Analiza danych obejmowała następujące etapy:

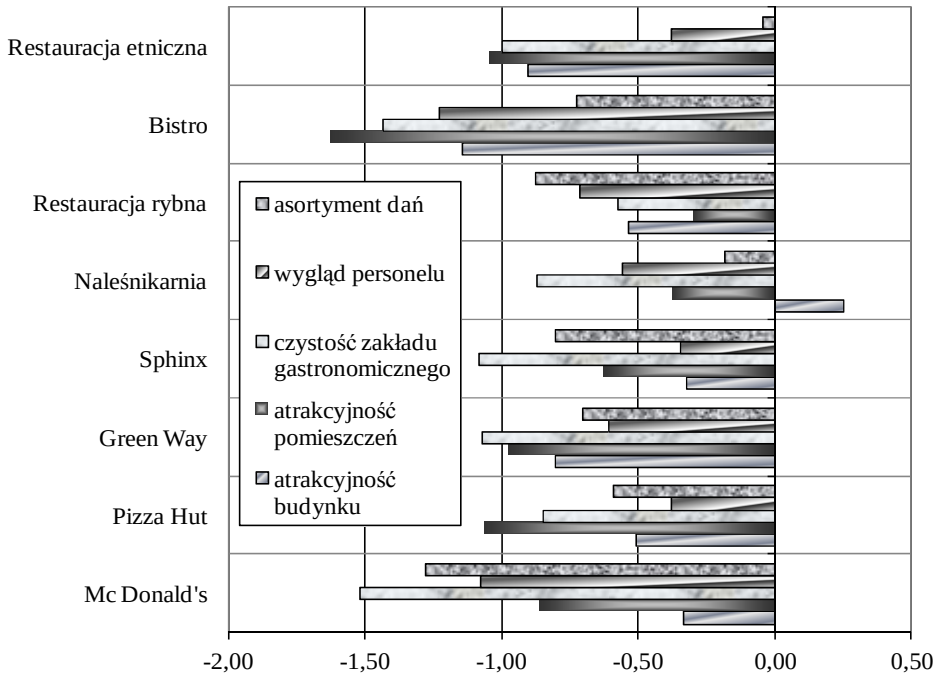
1. Obliczenie różnicy (średniego poziomu rozdźwięku) między percepcją a oczekiwaniem dla każdego respondenta i dla każdego aspektu – dla każdej placówki gastronomicznej (rys. 1–5).
2. Obliczanie średniej sumy różnic dla każdego z pięciu wymiarów jakości dla każdego zakładu gastronomicznego. Wyznaczenie średniej nieważonej SQ każdej z pięciu kategorii jakości (tab. 3 i 4).
3. Określenie wag dla każdego z pięciu wymiarów jakości poprzez wyliczenie średniej sumy oceny każdego respondenta – dla wszystkich placówek razem (tab. 2).
4. Obliczenie iloczynu średnich nieważonych aspektów, wymiarów i wag, czyli uzyskanie średnich ważonych SQ – dla każdego zakładu gastronomicznego (tab. 3 i 4).
5. Ogólna ocena placówki jako średnia ocen średnich ważonych SQ (tab. 3 i 4).

Wyniki przeprowadzonych badań

Wyliczone średnie różnice pomiędzy percepcją usługi a oczekiwaniem konsumentów we wszystkich badanych aspektach wyznaczonych kategorii i wszystkich placówkach gastronomicznych za wyjątkiem jednej wykazywały wartości ujemne. Jedynie w naleśnikarni niektóre aspekty usługi gastronomicznej zostały ocenione powyżej oczekiwań klientów (rys. 1–5).

Ujemna wartość ocen wynika z zasady posługiwania się metodą SERVQUAL. W przypadku działalności usługowej najczęściej oczekiwania konsumenta są maksymalne, zatem w praktyce rzeczywista usługa prawie nigdy ich nie przewyższa, a jedynie może się zbliżać do ich poziomu.

W zakresie aspektów materialnych usługi największe rozbieżności dotyczyły atrakcyjności pomieszczeń, a najmniejsze atrakcyjności budynku. Stwierdzono również większy stopień niedostosowania do potrzeb konsumentów asortymentu dań w zakładach przynależnych do sieci gastronomicznych (rys. 1). W zdecydowanej większości oceny nie przekraczały wartości -1. Najniżej oceniono czystość, wygląd personelu i asortyment dań w placówce McDonald's, oraz wystrój, czystość pomieszczeń i wygląd personelu w barze bistro.

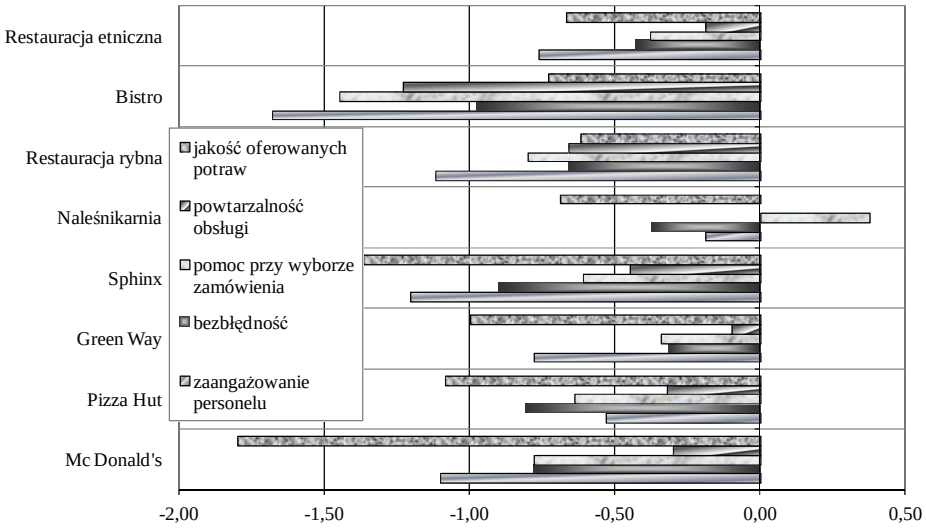


Rys. 1. Średni rozdźwięk ocen pomiędzy doświadczeniami respondentów a oczekiwaniami w zakresie materialnych aspektów usługi gastronomicznej w placówkach indywidualnych i sieciowych

Źródło: badania własne.

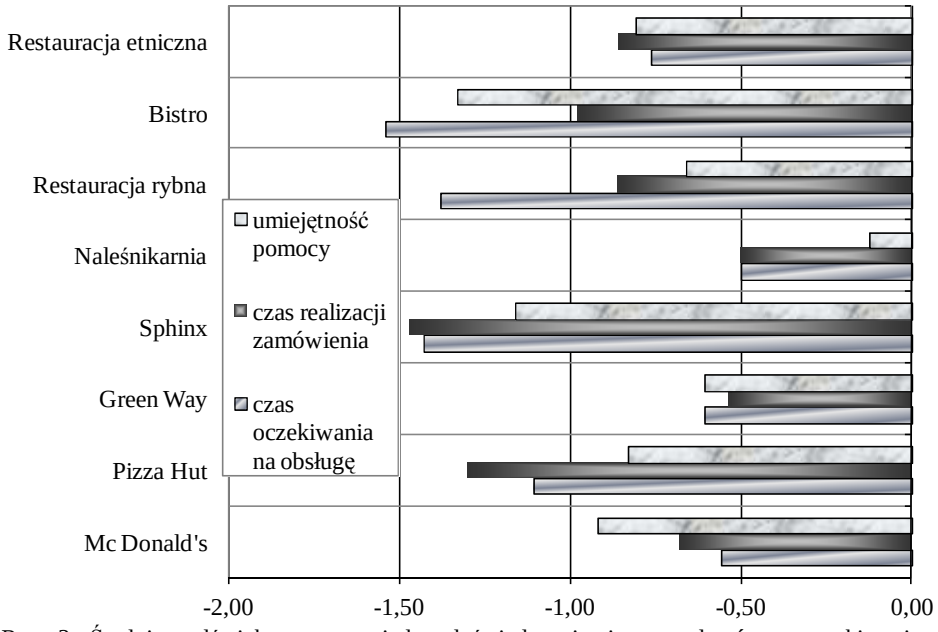
Wśród aspektów kategorii niezawodności usługi największa różnica pomiędzy doświadczeniem a wyobrażeniem klientów gastronomii sieciowej dotyczyła jakości oferowanych potraw, w placówkach indywidualnych natomiast powtarzalności usługi (rys. 2). Powtarzalność usługi w ocenie konsumentów była jednak atutem zakładów zrzeszonych w sieci. Najniżej oceniono jakość potraw w Mc Donald's oraz w placówce Sphinx. Wśród zakładów indywidualnych bar bistro został najniżej oceniony z powodu słabego zaangażowania personelu, niskiej powtarzalności usługi oraz braku pomocy personelu przy wyborze zamówienia.

Konsumenckie wymagania względem szybkości realizacji zamówienia w zakresie czasu realizacji zamówienia i oczekiwania na obsługę w placówkach sieciowych z obsługą kelnerską Sphinx i Pizza Hut również znacznie przewyższały poziom zaistniałej usługi. Podobnie nisko oceniono czas oczekiwania na obsługę w restauracji rybnej i barze bistro. W zakresie aspektów pewności usługi najwyższe niezadowolenie konsumentów dotyczyło kultury osobistej obsługi w restauracji rybnej, barze bistro i Mc Donald's (rys. 3).



Rys. 2. Średni rozdźwięk ocen pomiędzy doświadczeniami respondentów a oczekiwaniami w zakresie oceny aspektów niezawodności usługi gastronomicznej w placówkach indywidualnych i sieciowych

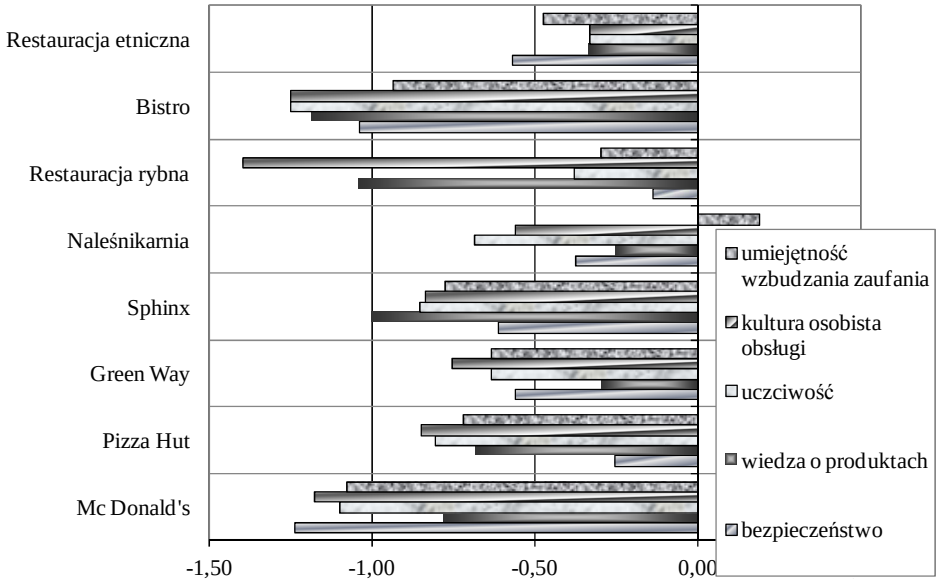
Źródło: badania własne.



Rys. 3. Średni rozdźwięk ocen pomiędzy doświadczeniami respondentów a oczekiwaniami w zakresie oceny aspektów szybkości realizacji zamówienia usługi gastronomicznej w placówkach indywidualnych i sieciowych

Źródło: badania własne.

W naleśnikarni, restauracji rybnej i etnicznej znacznie wyżej oceniono umiejętność wzbudzania zaufania personelu wśród klientów niż w placówkach gastronomii sieciowej (rys. 4). Zdecydowane najlepiej w zakresie cech pewności usługi oceniono restaurację etniczną.



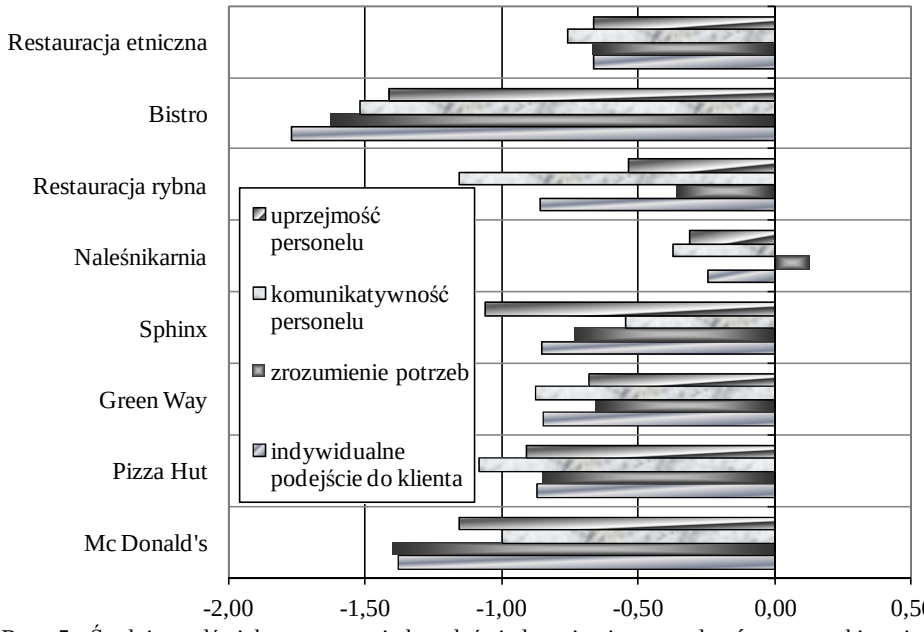
Rys. 4. Średni rozdźwięk ocen pomiędzy doświadczeniami respondentów a oczekiwaniami w zakresie oceny aspektów pewności usługi gastronomicznej w placówkach indywidualnych i sieciowych

Źródło: badania własne.

Osiągnięte dla zdecydowanej większości ujemne wartości wyników na poziomie dla zakładów sieciowych: do -1,80, a dla indywidualnych do -1,77 w skali 7-punktowej sugerują, że we wszystkich placówkach występują zaniedbania w zakresie poziomu świadczonych usług.

Jak wynika z obliczonych dla wszystkich kryteriów usługi gastronomicznej wielkości wag dla ankietowanych zdecydowanie najważniejsza (25,95) była niezawodność, czyli zdolności zakładu gastronomicznego do wykonania obiecanej usługi rzetelnie i właściwie (tabela 2). W dalszej kolejności cenione były elementy materialne usługi, czyli m.in. wygląd restauracji i pracowników. Chęć pomocy klientom oraz zapewnienie usługi na czas określone zostały jako niewiele ważniejsze od wiedzy i uprzejmości pracowników restauracji oraz umiejętności wzbudzania zaufania. Najmniej ważnym aspektem usługi gastrono-

micznej dla badanej grupy respondentów okazała się empatia, czyli troskliwa, zindywidualizowana obsługa.



Rys. 5. Średni rozdźwięk ocen pomiędzy doświadczeniami respondentów a oczekiwaniami w zakresie oceny aspektów empatii usługi gastronomicznej w placówkach indywidualnych i sieciowych

Źródło: badania własne.

Tabela 2

Istotność poszczególnych kryteriów SERVQUAL określona przez grupę badawczą

Kryteria metody SERVQUAL	Wagi
elementy materialne	19,80
niezawodność	25,95
szybkość realizacji zamówienia	18,64
pewność	18,46
empatia	17,15

Źródło: badania własne.

Wartości średniej ważonej SQ gastronomii indywidualnej wykazywały szeroki zakres (tabela 3). Najwyżej oceniono naleśnikarnię, a najniżej bar bistro.

Wartości średniej ważonej SQ gastronomii sieciowej wykazywały zbliżony zakres od -19,86 do -12,88 (tabela 4). Wśród badanych zakładów gastronomicznych należących do sieci konsumenci najwyżej ocenili usługi świadczone

przez zakład Green Way, najniżej zaś usługi placówki należącej do sieci McDonald's.

Tabela 3

Średnie ważone i nieważone wyniki SERVQUAL dla poszczególnych zakładów gastronomii indywidualnej

	Naleśnikarnia		Restauracja rybna		Bar bistro		Restauracja etniczna	
Kategorie	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW
elementy materialne	-0,35	-6,93	-0,60	-10,58	-1,23	-24,42	-0,68	-13,39
niezawodność	-0,18	-4,54	-0,77	-17,72	-1,26	-32,57	-0,49	-12,60
szybkość realizacji zamówienia	-0,38	-6,99	-0,97	-15,95	-1,28	-23,95	-0,81	-15,09
pewność	-0,34	-6,23	-0,65	-10,65	-1,13	-20,92	-0,41	-7,56
empatia	-0,20	-3,48	-0,73	-11,07	-1,58	-27,15	-0,69	-11,84
ogólna ocena placówki		-5,64		-13,19		-25,80		-12,10

ŚN – średnia SQ nieważona; ŚW – średnia SQ ważona

Źródło: badania własne.

Tabela 4

Średnie ważone i nieważone wyniki SERVQUAL dla poszczególnych placówek gastronomii sieciowej

	Mc Donald's		Pizza Hut		Green Way		Sphinx	
Kategorie	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW	ŚN	ŚW
elementy materialne	-1,02	-20,12	-0,68	-13,48	-0,83	-16,52	-0,64	-12,66
niezawodność	-0,95	-24,70	-0,68	-17,56	-0,51	-13,16	-0,91	-23,51
szybkość realizacji zamówienia	-0,72	-13,42	-1,08	-20,10	-0,59	-10,91	-1,35	-25,24
pewność	-1,08	-19,86	-0,66	-12,25	-0,58	-10,63	-0,82	-15,07
empatia	-1,24	-21,18	-0,93	-15,96	-0,77	-13,17	-0,80	-13,73
ogólna ocena placówki		-19,86		-15,86		-12,88		-18,04

ŚN – średnia SQ nieważona; ŚW – średnia SQ ważona

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Oczekiwania konsumentów w zdecydowanej większości przewyższały poziom usług świadczonych przez lokale gastronomiczne w Gdyni.

2. Badana grupa respondentów największe znaczenie w usługach gastronomicznych przywiązywała do aspektów niezawodności usługi, natomiast najniższe do aspektów empatii.
3. Usługi zakładów sieciowych oceniono na zbliżonym średnim poziomie, indywidualne placówki gastronomiczne wykazywały duże zróżnicowanie jakości usług.
4. W gastronomii indywidualnej najniżej oceniono szybkość realizacji zamówienia, natomiast w gastronomii sieciowej najwyżej oceniono pewność.
5. Niskie oceny jakości usług powinny być sygnałem do podjęcia działań zmierzających do poprawy ich jakości.

COMPARATIVE EVALUATION OF CATERING SERVICES IN GDYNIA USING SERVQUAL METHOD

Summary

Consumer evaluation of quality catering services individual and network were subjected using SERVQUAL method. The study was conducted in 2010 among 375 respondents in Gdynia. Rated twenty-two aspects of services in five categories: tangible elements, reliability, speed of order, assurance and empathy. Compared the level of the service with its expectation and gravity determined categories of services. It was found that the expectations of consumers in the vast majority of premises were higher than their experiences of the catering services. The study group surveyed the most cherished aspects of the catering service reliability. Network catering establishments have been assessed at a similar level. The wide variation in service quality ratings were in the catering equipment. Best of all institutions surveyed rated pancake.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

mgr STANISŁAW KOWALEWSKI
Academia Europa Nostra
dr TOMASZ STUDZIENIECKI
Akademia Morska w Gdyni

RYNEK USŁUG SPORTOWO-REKREACYJNYCH TYPU FITNESS W AGLOMERACJI TRÓJMIEJSKIEJ

Streszczenie

Autorzy niniejszego artykułu dokonali analizy rynku „fitness". Analizie poddano zarówno sferę realną (podaż i popyt), jak i sferę regulacji. Celem badań była konfrontacja popytu i podaży na wspomniane usługi, a także wyciagnięcie wniosków natury ogólnej mogących w przyszłości usprawnić tę sferę usług. Badania zrealizowano w aglomeracji trójmiejskiej rozumianej jako obszar obejmujący trzy powiaty grodzkie, czyli Gdańsk, Gdynię i Sopot. Analizę popytu przeprowadzono w oparciu o kwestionariusz ankietowy. Badaniami objęto 100 losowo wybranych rekreantów. Z kolei analizę podaży przeprowadzono w oparciu o wywiady i informacje pozyskane z właściwych instytucji.

Usługi sportowo-rekreacyjne typu fitness w świetle literatury przedmiotu

Zdaniem niektórych badaczy „cele związane z uprawianiem rekreacji ruchowej nadają sens życiu"[1]. Ruch fitness uważany jest za jedną z najszybciej rozwijającej się i najbardziej popularnej formy rekreacji ruchowej[2]. Za twórcę metody fitness powszechnie uważa się dra Kennetha Coopera, który w latach 70. był lekarzem w NASA w USA. Opracował on, na podstawie badań astronautów, nową metodę ćwiczeń. Nazwał ją ćwiczeniami „aerobowowymi"[3]. Zapoczątkowało to nową formę aktywności ruchowej, która dzięki swej prostocie stała się popularna na całym świecie. Cechą charakterystyczną tego rodzaju wysiłku było to, że układ krążenia i oddychania ćwiczącego pracował w ten

[1] K. Sojka-Krawiec, *Motywy uczestnictwa w zajęciach fitness*, w: *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, WSTiH w Gdańsku, Gdańsk, 2008, s. 370–381.
[2] T. Poliszczuk, E. Jankowska, H. Norkowski, *Model kompetencji zawodowych instruktorów fitness*, w: *Wychowanie fizyczne i sport*, AWF Warszawa, Warszawa, 2010, s. 157.
[3] http://www.zdrowieitrening.pl/?historia-fitness,8 (12.08.2011).

sposób, aby organizm mógł w trakcie ćwiczeń pobierać dostatecznie dużo tlenu i unikać okresów niedotlenienia[4]. W nawiązaniu do piramidy potrzeb Maslowa można postawić tezę, że usługi sportowe i rekreacyjne odgrywają istotną rolę w rozwoju psychofizycznym człowieka. System społeczno-ekonomiczny determinuje zasady produkcji, dystrybucji, promocji i konsumpcji tychże usług. O ile w gospodarce centralnie sterowanej kluczową rolę w zaspokojeniu potrzeb sportowo-rekreacyjnych człowieka odgrywa państwo, o tyle w gospodarce wolnorynkowej wspomniana usługa staje się produktem i podlega prawom rynku podobnie jak inne produkty.

Podstawą czynnością związaną z treningiem fitness stał się „nawyk ruchowy". W literaturze poświęconej kulturze fizycznej występują dwa pojęcia, które opisują wspomniany nawyk ruchowy[5].

Po pierwsze, można go uważać za zadanie, jak np. gra w siatkówkę lub w biliard, a nawet krojenie indyka. Z tego punktu widzenia nawyki ruchowe można rozróżniać według wielu wyraźnych kryteriów. Drugi sposób polega na postrzeganiu nawyku ruchowego jako biegłości osoby wykonującej daną czynność, np. celny rzut piłki do kosza w wykonaniu Michaela Jordana. Jak widać, nawyk ruchowy to nieodzowna część ćwiczeń fitness. Im więcej wysiłku wkłada się w ćwiczenie i czym częściej się go powtarza, tym bardziej ten nawyk się rozwija i doskonali. Dzięki czemu można szybciej i sprawnie wykonywać zadania i ćwiczenia. Szczególnie jest to ważne podczas treningu profesjonalnego sportowca. Chociaż aktywność fizyczna w codziennym życiu (chodzenie, jazda rowerem, chodzenie po zakupy, wchodzenie po schodach, wykonywanie aktywności w domu itd.) jest związana ze zdrowiem, aktywność sportowa w czasie wolnym może stanowić ważne uzupełnienie aktywności fizycznej.

W wielu krajach w coraz większym stopniu dominować zaczyna aktywność sportowa: częsta obecność w ośrodkach fitness, aktywność rekreacyjna, jak pływanie, wioślarstwo, żeglowanie na morzu i jeziorach lub aktywność w formie spacerów, pieszych wycieczek, jazdy konnej, jazdy rowerem. Taka aktywność fizyczna jest szczególnie istotna, ponieważ pomaga ona ludziom uzmysłowić fakt, że aktywność fizyczna może mieć pozytywny wpływ na umysł i ciało[6]. Problemem staje się dostępność tego typu aktywności dla wybranych grup społecznych. Zdaniem przedstawiciela rządu RP „Prawo do uprawiania sportu jest prawem powszechnym. Ze wszystkich miar istotne jest zatem two-

[4] http:// www.centrumzorza.pl/silownia/pl/rodzaje-zaj/rz-ftiness/historia-fitness (13.08.2011).

[5] R.A. Schimidt, C.A. Wrisberg, *Czynności ruchowe człowieka*, Centralny Ośrodek Sportu, Warszawa, 2009, s. 18.

[6] http://www. msport.gov.pl (15.08.2011).

rzenie optymalnych warunków do aktywnego udziału w zajęciach i zawodach sportowych. Dotyczy to wszystkich poziomów uczestnictwa, zarówno amatorskiego, jak i profesjonalnego"[7]. Współczesny sport teoretycznie dociera do wszystkich zakątków ziemi: otwartej przestrzeni, wielkomiejskich ulic, gigantycznych stadionów, a także kameralnych siłowni, zasobów wodnych, wysokich gór. Dotyczy to zarówno państw Trzeciego Świata, jak i krajów ekonomicznie zaawansowanych[8]. W praktyce uczestnictwo w rekreacji ruchowej w poszczególnych państwach, a nawet regionach jest zróżnicowane. Zróżnicowanie to zdeterminowane jest zamożnością, wiekiem i statusem społecznym rekreantów. W świetle badań naukowych przeprowadzonych wśród uczelni wyższych na terenie Trójmiasta, czynna rekreacja stanowi 71,7% spędzania czasu wolnego wśród studentów. Do klubów fitness uczęszcza 9,7% respondentów[9]. Najczęściej deklarowanymi powodami uczestnictwa w rekreacji ruchowej typu fitness były:

a) zdrowie, lepszy wygląd ciała, lepsza sprawność fizyczna,
b) przyjemność, odpoczynek,
c) samorealizacja, tradycje rodzinne,
d) koledzy, życie studenckie,
e) chęć zaimponowania otoczeniu,
f) brak innych ciekawych zajęć, inne.

Zdaniem eksperta zwiększająca się ilość czasu wolnego na skutek skracania czasu pracy i nierówności dostępu do środków finansowych prowadzi do rozwarstwienia społecznego oraz powstania klasy „leisure", która może korzystać z luksusowych warunków spędzania czasu wolnego[10]. W XXI wieku usługi typu fitness są jedną z najprężniej rozwijających się gałęzi gospodarki w Polsce. Z roku na rok liczba klubów fitness ciągle rośnie. Przyczynia się to do wzrostu przychodów państwa. Wcześniej usługi te były dostępne dla niewielkiej liczby osób, ze względu na małą liczbę klubów fitness i wysoką cenę za te usługi. Obecnie dzięki globalizacji oraz zaostrzonej konkurencji na rynku, liczba klubów fitness ciągle wzrasta, a ceny usług stają się bardziej konkurencyjne. Wchodzi na rynek wiele ofert typu: pakiety, karnety, zniżki dla studentów

[7] A. Giersz, *Wstęp*, w: R.A. Schimidt, C.A. Wrisberg, *Czynności ruchowe*…, s. 3.
[8] I. Slepickova, *Sport Organizations In Today's Society*, w: *Current Issues on Sport and Tourism Development*, red. M. Louis, C. Pigeassou, EIMAPS, Warszawa, 2008, s. 79.
[9] R. Zaleski, A. Zaleska, B. Wilk, *Aktywność ruchowa w strukturze czasu wolnego studentów Trójmiasta*, w: B. Marciszewska, J. Odździński, *Rekreacja, turystyka, kultura*, AWFiS w Gdańsku, Gdańsk 2004, s. 71–77.
[10] J. Ożdziński, *Nowa rola czasu wolnego i rekreacji w Europie i w Polsce*, w: B. Marciszewska, J. Odździński, *Rekreacja*…, s. 11.

i seniorów oraz karty stałego klienta. Grupa konsumentów usług fitness posiada zróżnicowane potrzeby i oczekiwania. Osoby starsze uważają, że instruktorzy fitness powinni posiadać wiedzę teoretyczną w swojej dziedzinie, jak również w zakresie fizjologii wysiłku oraz anatomii. Wysoce cenione jest nieustanne dokształcanie kadry instruktorskiej. Opracowano metodę kompetencji instruktorów sprowadzającej się do 3P: przygotowanie, predyspozycje, prozdrowotne wychowanie. Świadczenie usług typu fitness w Polsce nie do końca uregulowane jest prawnie. Ze względu na znaczenie sfery regulacji zagadnieniu temu poświęcono kolejny podrozdział.

Podstawy organizacyjno-prawne świadczenia usług sportowo-rekreacyjnych

W zdecydowanej większości warunkiem świadczenia usług sportowo -rekreacyjnych jest posiadanie statutu przedsiębiorcy[11]. Według Polskiej Klasyfikacji Działalności usługi typu siłownie i fitness są zaszeregowane do działalności związanej ze sportem; mówi o tym zapis 93.13[12]. Artykuł 93.13. mówi o działalności obiektów służących poprawie kondycji fizycznej. Podklasa ta obejmuje: działalność centrów i klubów fitness oraz innych obiektów służących poprawie kondycji fizycznej i kulturystyce. Podklasa ta nie obejmuje działalności indywidualnych nauczycieli, trenerów, sklasyfikowanej w 85.51.Z, działalności usługowej łaźni tureckich, saun i łaźni parowych, solariów, salonów odchudzających, sklasyfikowanej w 96.04.Z.

Jako że usługi typu siłownie lub kluby fitness są związane ze sportem, w Ustawie o kulturze fizycznej zostały zaszeregowane do klubów sportowych[13]:

1. Podstawową jednostką organizacyjną realizującą cele i zadania w zakresie kultury fizycznej jest klub sportowy.
2. Klub sportowy może działać jako osoba prawna utworzona na podstawie odrębnych przepisów albo jako osoba fizyczna lub jako jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej.

Są to regulacje prawne zapisane w ustawach, dlatego też postanowiono poznać, jakie wymogi musi spełnić podmiot, który zamierza założyć klub fitness. W Urzędzie Miejskim w Gdańsku uzyskano informację, że trzeba wypełnić wniosek ED6-1. Jest to wniosek o założenie działalności gospodarczej, który wraz z dowodem osobistym daje możliwość uruchomienia od ręki działalności klubu fitness[14]. Dodatkowe formalności wymagają pozyskania numeru REGON

[11] Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z 2 lipca 2004 r., DzU nr 173, poz. 1807.
[12] http://www.dzialalnosc-zwiazana-ze-sportem.93.1.pkd-24.pl/ (15.08.2011).
[13] Ustawa o kulturze fizycznej z 18 stycznia 1996 r., DzU nr 25, poz. 113.
[14] Informacja uzyskano w wyniku rozmowy telefonicznej z właściwym pracownikiem UMG.

i wybrania formy opodatkowania. Jak widać, nie jest to zbyt skomplikowane, nie trzeba posiadać uprawnień z zakresu sportowo-rekreacyjnego, żeby móc otworzyć klub fitness.

Aglomeracja trójmiejska a rynek usług sportowo-rekreacyjnych typu fitness

Według danych GUS w biuletynie z czerwca 2011 roku okazuje się, że na rynku trójmiejskim działa 140 siłowni i klubów fitness[15]. Z danych zaś portalu internetowego wynika, że na rynku trójmiejskim funkcjonuje około 111 siłowni i klubów fitness[16]. Trudno więc jednoznacznie określić ich liczbę, jednakże nie wszystkie z nich są dominujące na rynku. Dlatego postanowiono przeprowadzić sondaż, by określić, które siłownie lub kluby fitness są zdaniem klientów uważane za dobre i do których chętnie uczęszczają. Po analizie wyników okazało się, że w Gdańsku jest to klub Fitness Authority, w Sopocie klub Stadion Leśny, a w Gdyni prym wiedzie klub Active. Dlatego też postanowiono porównać owe kluby. Wzięto pod uwagę 10 kryteriów, które zadaniem autorów są ważne z perspektywy klienta. W tabeli 1 pokazano także, jakie usługi są świadczone na rzecz klienta przez kluby oraz ich ceny.

Tabela 1

Porównanie głównych klubów na rynku trójmiejskim

Klub / Parametr	Klub Fitness Authority	Stadion Leśny	Klub Active
Lokalizacja i odległość od przystanku SKM	ul. Grunwaldzka 229, Gdańsk Wrzeszcz 7 minut	ul. Wybickiego 48, Sopot 25 minut	ul. Morska 89, Gdynia 15 minut
Cena karnetu	1 miesiąc – 199 zł	1 miesiąc – 180 zł	1 miesiąc – 130 zł
	1 rok – 1788 zł	1 rok – 2000 zł	1 rok – 1080 zł
Cena wejścia jednorazowego	49 zł – cały dzień, obejmuje korzystanie z sali do zajęć, fitness, cykling, sekcji cardio, sekcji siłowej, strefy relaksu	15 zł – siłownia plus sauna 18 zł – fitness dla pań	15 zł – jedno wejście, obejmuje 1h aerobiku plus siłownię lub jeden trening bokserski
Opłaty za usługi dodatkowe	Masaż – 80 zł	Masaż – brak	Masaż – 60 zł
	Solarium – 1 min 1,50 zł	Solarium – 1 min 1,20 zł	Solarium – brak
Powierzchnia	500 m²	130 m²	300 m²
Sklep z suplementami	jest	brak	jest
Parking	120 miejsc	50 miejsc	35 miejsc

[15] http://www.stat.gov.pl (15.08.2011).
[16] http://www.katalog.trojmiasto.pl/sport_i_rekreacja/silownie_i_fitness_kluby/ (11.01.2012).

Sauna	bezpłatnie, sauna parowa i fińska	dla posiadaczy karnetów bezpłatnie, sauna fińska, parowa, sauna na podczerwień sauna – 10 zł/h; sauna – 10 wejść: 80 zł,	płatna 30zł/h, sauna fińska
Liczba osób ćwiczących	200 osób	70 osób	120 osób
Trening personalny	8 razy/m-c – 500zł	8 razy/ m-c – 300zł	brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie broszur z klubów, stron internetowych oraz wywiadów z pracownikami klubów.

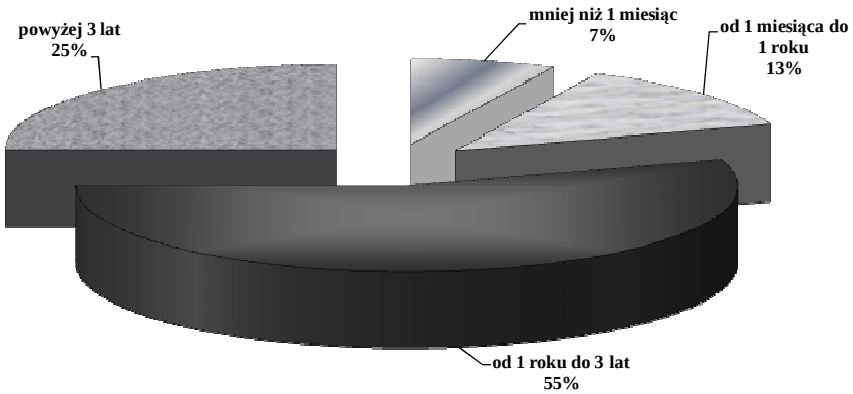
W 6 kategoriach na 10 zwyciężył klub Fitness Authority. Na drugim miejscu uplasował się z wynikiem 3/10 Stadion Leśny. Tylko 2/10 ma Klub Active. Wynika z tego, że klub Fitness Authority ma największe szanse być potentatem na rynku usług typu fitness w aglomeracji trójmiejskiej. Ma najlepszą ofertę usług i dobrą lokalizację, jedynym minusem mogą być ceny wyższe niż u konkurentów. Rynek usług typu fitness w Gdańsku i w Gdyni jest już bardzo dobrze rozwinięty, jedyną niszą na rynku jest brak dobrego klubu w centrum Sopotu. To jest jedyne miejsce, gdzie jeszcze istnieją korzystne możliwości otwarcia nowego klubu fitness. Ofert na rynku jest wiele i klient sam musi podjąć decyzję, co dla niego jest najważniejsze przy wyborze siłowni/klubu fitness: cena czy szeroka oferta treningowa.

Wyniki badań ankietowych

Poniżej zaprezentowano najważniejsze dla klientów czynniki, jakie są brane pod uwagę przy wyborze siłowni/klubu fitness oraz przybliżono rodzaje treningów w tych klubach. Podstawę opracowania stanowi synteza zgromadzonej literatury przedmiotu oraz własnych badań. Wykorzystano technikę wywiadu oraz przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych metodą ankietową. Badania zrealizowano w sierpniu 2011 roku wśród klientów siłowni/klubów fitness w aglomeracji trójmiejskiej, ogółem uzyskano 100 poprawnych wypełnionych ankiet. Konsumenci objęci badaniami stanowili grupę zróżnicowaną pod względem płci, wieku, poziomu wykształcenia i wykonywanego zawodu. Dominowali mężczyźni (58%) oraz osoby w wieku średnim 20–30 lat (47%). Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w wieku 40–60 lat (10%). Zdecydowana większość respondentów miała wykształcenie średnie (38%) lub wyższe (43%). Najliczniejszą grupę stanowiły osoby uczące się lub studiujące (56%). Osób czynnych zawodowo było 44% wśród ankietowanych. Pozostali (1%) to osoby

niepracujące (bezrobotni, emeryci i renciści). Poniżej zaprezentowano wyniki badań ankietowych.

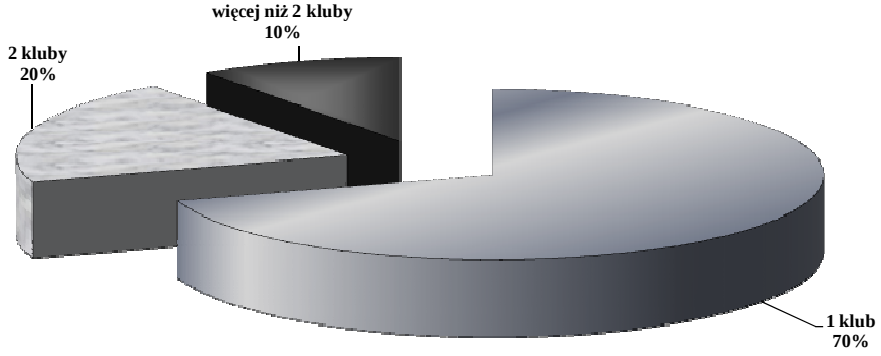
Z wyników badań okazało się, że 55% ankietowanych korzystało z siłowni/klubu fitness od roku do trzech lat – rys. 1. Jedna czwarta osób korzystała z usług powyżej trzech lat. 13% od miesiąca do roku czasu. A 7% poniżej miesiąca. Wynikało to z faktu, że większość badanych to stali klienci siłowni/ klubów fitness.



Rys. 1. Okres uczęszczania do siłowni/ klubu fitness przez respondentów

Źródło: badania własne.

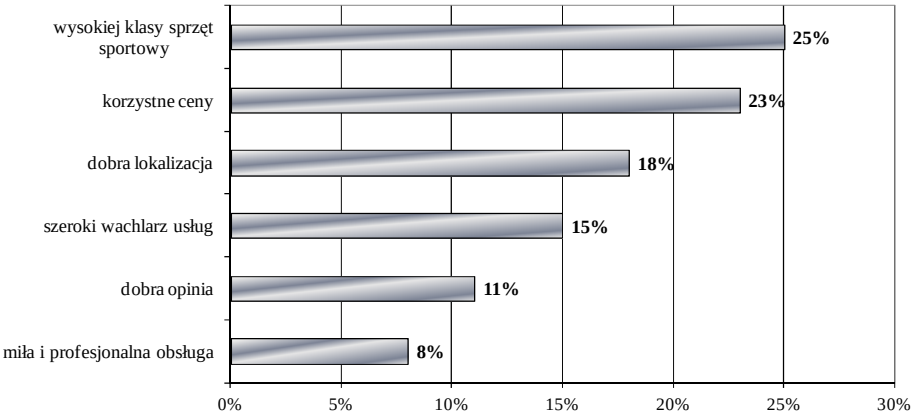
Większość ankietowanych, tj. 70%, wybrało jeden klub, do którego uczęszczało lub nadal uczęszcza – rys. 2. 20% badanych zadeklarowało, że uczęszcza do 2 klubów. Tylko 10% ankietowanych korzystało z więcej niż 2 klubów.



Rys. 2. Liczba siłowni/ klubów fitness regularnie uczęszczanych przez rekreantów

Źródło: badania własne.

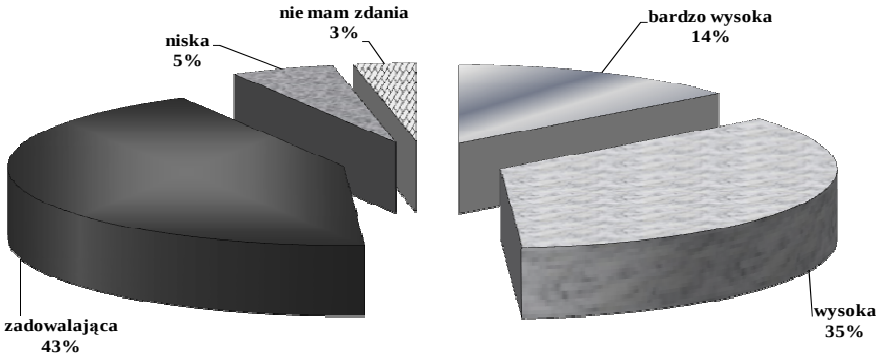
25% ankietowanych zwróciło uwagę przy wyborze siłowni/klubu fitness, czy posiadają one wysokiej klasy sprzęt sportowy – rys. 3. Wiele osób zwróciło również uwagę na zakres cenowy usług, takich osób było 23%. Dla 18% badanych liczyła się także dobra lokalizacja i dogodny dojazd. 15% zwróciło uwagę na szeroki zakres usług świadczonych w siłowni/klubie fitness. Dla 11% ankietowanych ważna była dobra opinia o siłowni/ klubie fitness. Tylko 8% badanych kierowało się przy wyborze siłowni/klubu fitness miłą i profesjonalną obsługą.



Rys. 3. Główne przyczyny wyboru siłowni/klubu fitness przez rekreantów

Źródło: badania własne.

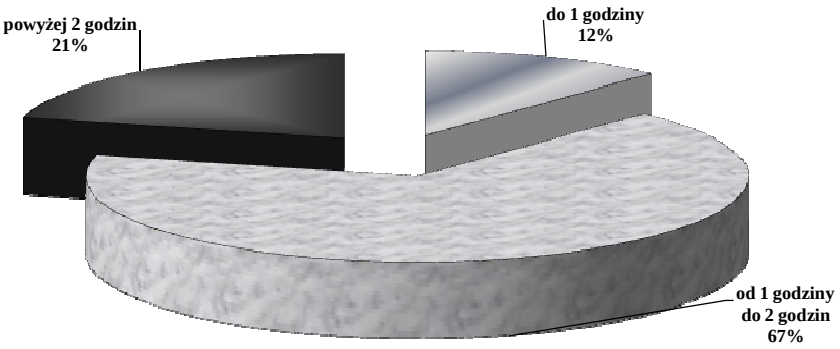
Najwięcej ankietowanych, tj.43%, odpowiedziało, że jakość usług ich siłowni/klubów fitness jest zadowalająca – rys. 4. 35% badanych uważało, że usługi są na wysokim poziomie. 14% oceniło usługi jako stojące na bardzo wysokim poziomie. 5% ankietowanych było niezadowolonych z jakości usług swoich siłowni/klubów fitness.



Rys. 4. Ocena jakości usług w siłowni/klubie fitness przez rekreantów

Źródło: badania własne.

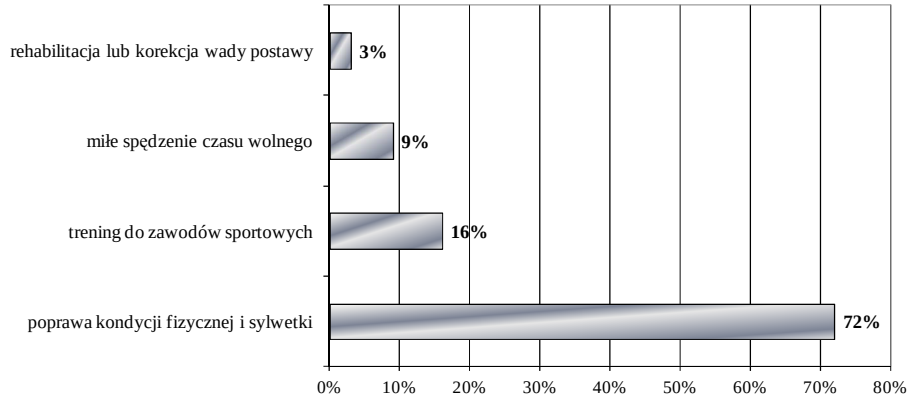
67% ankietowanych trenowało w siłowni/klubie fitness od 1 do 2 godzin – rys. 5. Powyżej 2 godzin ćwiczyło 21% badanych osób. Tylko 12% ankietowanych trenowało do 1 godziny.



Rys. 5. Czas trwania treningu w siłowni/klubu fitness przez rekreantów

Źródło: badania własne.

Wśród badanych 72% korzystało z usług siłowni/ klubu fitness dla poprawy kondycji fizycznej i sylwetki – rys. 6. Tylko 16% ankietowanych trenowało do zawodów sportowych. 9% korzystało z siłowni/klubu fitness dla miłego spędzenia czasu wolnego. 3% respondentów uczęszczało do siłowni/klubu fitness w celu rehabilitacji lub poprawy wady postawy.

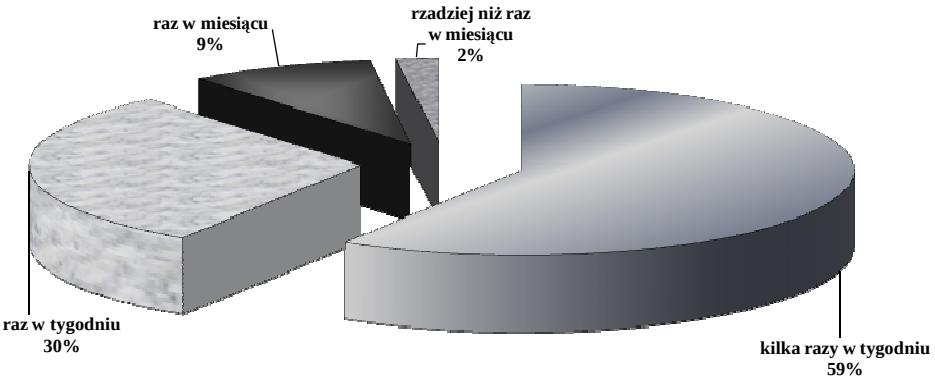


Rys. 6. Główny cel uczęszczania do siłowni/klubu fitness przez rekreantów

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość klientów siłowni/klubu fitness, tj. 59% ankietowanych, trenowało kilka razy w tygodniu – rys. 7. 30% badanych ćwiczyło raz

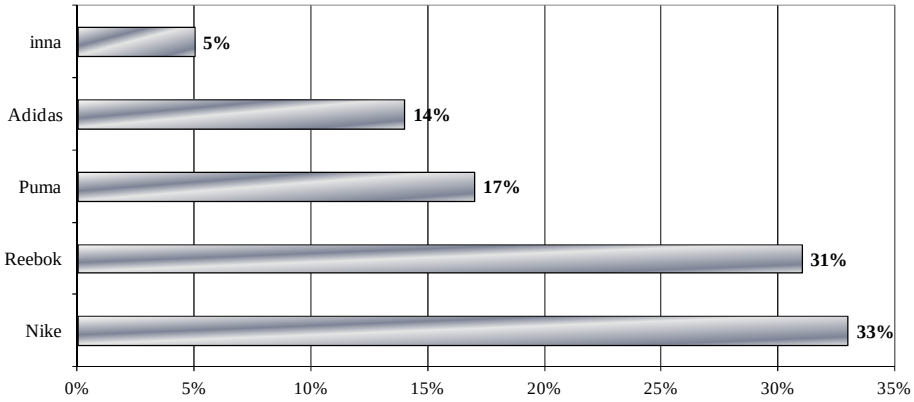
w tygodniu, 9% raz w miesiącu. Tylko 2% respondentów trenowało rzadziej niż raz w miesiącu.



Rys. 7. Częstotliwość uczęszczania do siłowni/klubu fitness przez rekreantów

Źródło: badania własne.

Wśród badanych cieszyły się popularnością stroje dwóch czołowych światowych producentów, 33% wybiera firmę Nike, a 31% Reebok (rys. 8). Mniej liczącymi dla badanych producentami okazały się Puma 17% i Adidas 14%. Tylko 5% ankietowanych kupowało odzież sportową innych firm.

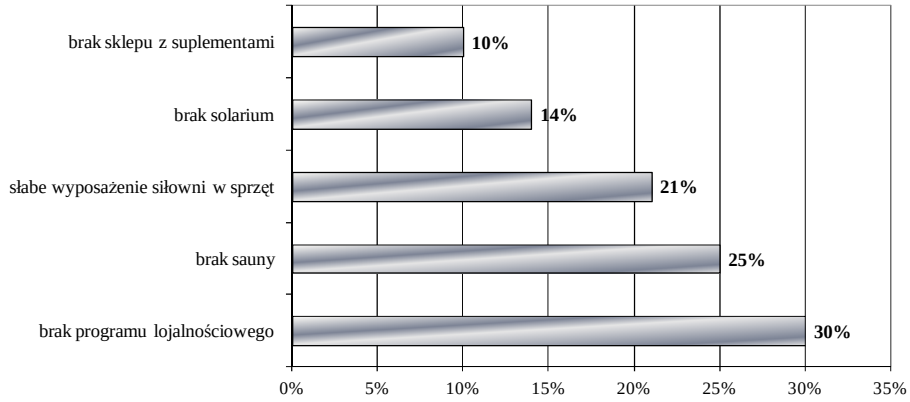


Rys. 8. Najchętniej kupowana odzież sportowa/treningowa przez rekreantów

Źródło: badania własne.

Dla 30% badanych największą wadą siłowni/klubu fitness był brak programu lojalnościowego – rys. 9. 25% ankietowanych nie była zadowolona z oferty z powodu braku sauny. Aż 21% uważało, że w danej siłowni/klubie fitness było słabe wyposażenie sprzętu do treningu. 14% respondentów chciało mieć sola-

rium w siłowni/klubie fitness. Tylko 10% badanych uważało, że potrzebny jest sklep z suplementami.



Rys. 9. Poważne braki w ofercie siłowni/klubów zdaniem rekreantów

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można wysnuć następujące wnioski:

1. Głównym motywem, który wpływa na uczestnictwo w zajęciach typu fitness, to poprawa kondycji fizycznej i sylwetki. Jak pokazują badania, trening do zawodów sportowych nie jest najważniejszym motywem dla ankietowanych. Stąd wniosek, że fitness jest idealną formą rekreacji dla osób, które starają się połączyć wysiłek fizyczny z zabawą, przy okazji poprawiając nie tylko swój wygląd zewnętrzny, ale także dowartościowując się.
2. Konsumenci XXI wieku to osoby pełniące wiele funkcji społecznych, zajmujące się na co dzień pracą, życiem rodzinnym oraz nauką, a jednak znajdują czas na zajęcia fitness. Badania pokazały, że większość osób uczęszcza do klubu fitness regularnie kilka razy w tygodniu. Wynika z tego, że respondenci potrafią połączyć życie codzienne z treningiem fitness.
3. W dobie globalnej konkurencji pojawia się coraz więcej klubów oraz kompleksowych ofert treningów. Jak pokazują badania, obecnie dla klientów bardziej liczy się dobra opinia niż atrakcyjna cena.

THE MARKET OF SPORTS AND RECREATIONAL SERVICES SUCH AS FITNESS IN THE TRICITY AGGLOMERATION

Summary

According to some researchers, "The aims relating to practicing active recreation give sense to life". The intention of the authors of this article was to perform an analysis of the fitness market. The said analysis covered both the reality (supply and demand) and the precepts of law. The research aimed at confrontation of supply of and demand for the above services. The research was to yield results that would allow of general conclusions as general guidelines for the improvement of such services in the future. The research was done in the urban agglomeration comprising Gdansk, Gdynia, and Sopot. The research on demand was performed with the help of responses to our questionnaire obtained from 100 respondents chosen at random. On the other hand, the research on supply was based on interviews and other data obtained from relevant institutions.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr ANNA MAZUREK-KUSIAK
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

OCENA JAKOŚCI TECHNICZNEJ BIUR PODRÓŻY ZLOKALIZOWANYCH W LUBLINIE

Streszczenie

W artykule dokonano charakterystyki organizatorów i pośredników turystycznych zlokalizowanych w Lublinie pod kątem formy organizacyjno-prawnej, oferty, liczby zatrudnionych pracowników. Dokonano także oceny jakości technicznej lubelskich biur podróży. Ocenie poddano takie elementy, jak czystość pomieszczeń biurowych, wystrój wnętrza, zagospodarowanie poczekalni, dostępność komunikacyjna, udogodnienia dla osób niepełnosprawnych oraz wiedza pracownika o ofercie biura podróży. Podczas badań skorzystano z metody tajemniczy klient.

Wprowadzenie

Rynek turystyczny w Polsce i większości krajów Unii Europejskiej jest niewątpliwie bardzo trudny. Potrzebna jest tutaj wiedza z wielu dziedzin nauki oraz umiejętność elastycznego reagowania na zmienne otoczenie. Rosnąca konkurencja na tym rynku, rozwój technologii do gospodarki turystycznej oraz ciągle zmieniające się preferencje i upodobania turystów powodują, że coraz większego znaczenia nabiera problematyka jakości w turystyce[1]. Po raz pierwszy słowa jakość użył Platon, rozumiejąc je jako „pewien stopień doskonałości". Jakością nazywa się zespół cech, walorów, atrybutów użytkowych i emocjonalnych, które wpływają na stopień zaspokojenia potrzeb klientów, ale jakość odnosi się także do odczuć konsumenta, stopnia jego satysfakcji z konsumowania dobra lub usługi[2]. Należy pamiętać, że wysoka jakość świadczenia

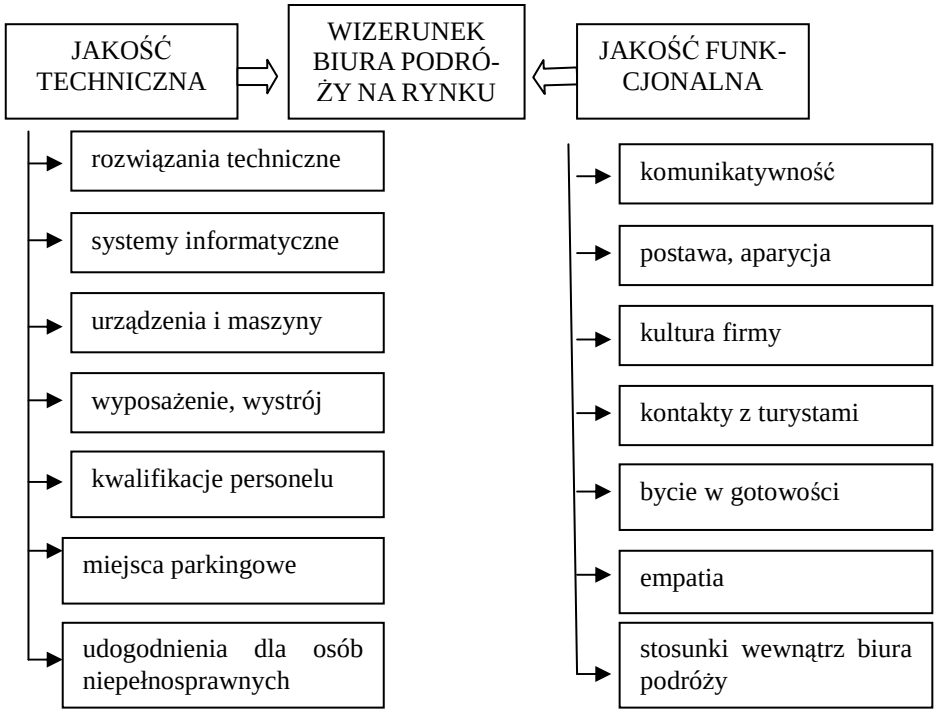
[1] J. Kowalczyk, *Zarządzanie organizacją turystyczną*, CeDeWu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2009, s. 62.
[2] B. Meyer, *Obsługa ruchu turystycznego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 220.

usług przez biura podróży we współczesnym świecie to nie wybór, lecz konieczność[3]:

a) strategiczna – biuro podróży, chcąc przyciągnąć klientów do siebie musi zawsze wyprzedzać konkurencję,
b) marketingowa – żeby działania marketingowe przyniosły zamierzony efekt, jakość świadczonych usług musi spełniać europejskie wymagania,
c) ekonomiczna – przychody ze sprzedanych produktów muszą pokrywać koszty działalności biura podróży,
d) społeczna – klienci stawiają coraz większe wymagania pracownikom biur podróży, pilotom wycieczek, przewodnikom turystycznym; obecnie nie wystarczy zaoferować wycieczki tylko z noclegiem i wyżywieniem, do oferty trzeba dołączać dodatkowe atrakcje, jak imprezy fakultatywne, gry i zabawy, rekreację itp.,
e) prawna – biura podróży chcąc uniknąć konfliktu z prawem, muszą oferować do sprzedaży produkt bezpieczny, niezagrażający zdrowiu, życiu czy środowisku naturalnemu[4].

Jakość biur podróży jest wyznaczona wieloma czynnikami. Decyduje o niej jakość zasobów, a więc pracy, urządzeń, stosowania zaawansowanych technologii, a także organizacji i zarządzania. Do kryteriów oceny jakości biur podróży można zaliczyć także jakość techniczną i funkcjonalną (rys. 1). Jakość techniczna wynika z fizycznego wymiaru usługi i zależy od zastosowanych w biurze turystycznym rozwiązań technicznych, wyglądu zewnętrznego budynku, systemów komputerowo-informatycznych, urządzeń i maszyn biurowych, wyposażenia i wystroju wnętrz, dostępu do miejsc parkingowych, dostosowania budynku czy lokalu do obsługi osób niepełnosprawnych, kwalifikacji personelu. Natomiast jakość funkcjonalna wynika ze sposobu wykonania usługi i obejmuje komunikatywność z klientami, postawę, aparycję i kulturę pracowników firmy, gotowość do świadczenia usługi, umiejętność wczucia się w potrzeby i stan ducha klienta, nastawienie pracowników do siebie nawzajem, biura podróży oraz nabywców usługi, odpowiednią atmosferę pracy[5].

[3] B. Sawicki, A. Mazurek-Kusiak, *Agroturystyka w teorii i praktyce*, UP, Lublin 2010, s. 156–157.
[4] M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002, s. 13.
[5] D. Jaremen, *Jakość usług czynnikiem konkurencji przedsiębiorstw turystycznych*, w: *Przedsiębiorstwo turystyczne, red.* A. Rapacz, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 183–185.



Rys. 1 Sfery jakości biura podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie C. Grönroos, *Strategic management and marketing in service sector*, Chartwell-Bratt LTD, Lund 2001, s. 48.

Jakość funkcjonalna jest ważniejsza niż techniczna, ona zazwyczaj decyduje o tym, czy pozyskamy klienta na stałe, czy będziemy mieć kontakty z klientem tylko przez ograniczony czas. Jednak celem niniejszego artykułu jest przedstawienie oceny jakości technicznej lubelskich biur podróży. Skupienie się tylko na ocenie technicznej wynika z faktu, że jakość techniczna wpływa na pierwsze wrażenie, jakie klienci wyrobią sobie o biurze podróży. Powszechnie wiadomo, że pierwsze wrażenie jest bardzo ważne, zwłaszcza w biznesie. Warto więc zadbać o biurową recepcję, która powinna być wizytówką firmy. Oczekiwanie na swoją kolejkę to dla wielu niemiła i nużąca perspektywa. Warto więc umilić klientom te chwile, emitując nastrojową muzykę lub zaopatrując poczekalnie w duży wybór czasopism. Żadna muzyka ani lektura nie stanowi jednak przyjemności, jeżeli odczuwamy dość prozaiczny dyskomfort siedzenia na niewygodnym krześle lub twardej kanapie. Wirtuozi biznesu doskonale wiedzą, że

wystrój i wygoda gabinetu ma decydujące znaczenie dla nawiązywania pomyślnych kontaktów z klientem[6].

Specyfika jakości produktu turystycznego polega na tym, że należy ją odnosić do całego procesu świadczenia usługi, a nie postrzegać tylko przez pryzmat efektu końcowego[7]. Według M. Kachniewskiej zaniedbania w zakresie zarządzania jakością w polskich biurach podróży wynikają z braku świadomości znaczenia jakości jako narzędzia walki konkurencyjnej oraz przekonania, że jej podnoszenie oznacza jedynie wzrost kosztów działalności bez przynoszenia wymiernych efektów finansowych[8]. Zarządzanie jakością ma sens tylko wtedy, gdy przynosi wymierny efekt ekonomiczny. Należy pamiętać o tym, że koncepcje konkurencji biur podróży oparte jedynie na parametrze cenowym okazują się w praktyce nieskuteczne i niszczące przedsiębiorstwo turystyczne w dłuższym okresie. Nowe strategie działania biur podróży powinny być rozpatrywane w dwojakim aspekcie. Po pierwsze jakość powinna być skierowana do wewnątrz organizacji – czyli zorientowana na otwartość, innowacyjność, współudział pracowników w procesie tworzenia jakości produktu; a po drugie skierowana na zewnątrz organizacji – czyli zorientowana na oferowanie produktów, których jakość, w ocenie klientów, przewyższa ofertę konkurentów[9]. Dlatego też warto zadbać o techniczną stronę jakości w działalności biur podróży, zainwestować środki finansowe w wyposażenie pomieszczenia do obsługi interesantów, zadbać o wystój wnętrza czy stworzyć udogodnienia dla obsługi osób niepełnosprawnych.

Cel i metoda badań

Badania oceny jakości technicznej lubelskich biur podróży przeprowadzono metodą tajemniczy klient. Metodę tę zastosowano wśród wszystkich touroperatorów oraz pośredników turystycznych, których siedziba lub przedstawicielstwo zlokalizowane jest w Lublinie, czyli przebadano w sumie 47 biur podróży. Urząd statystyczny podaje liczbę 62 biur podróży działających jako organizatorzy turystyki lub pośrednicy, ale z badań wynika, że 6% biur podróży jest zare-

[6] A. Mazurek-Kusiak, *Działanie w przestrzeni biurowej*, w: *Organizacja pracy biurowej*, red. E. Mitura, Difin, Warszawa 2009, s. 218.

[7] M. Bednarczyk, *Przedsiębiorczość w turystyce, Zasady i praktyka*, CeDeWu Wyd. Fachowe, Warszawa 2010, s. 77–81.

[8] M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością w małym i średnim przedsiębiorstwie na przykładzie biura podróży*, w: *Techniczne i ekonomiczne aspekty jakości*, red. S. Doroszewicz, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2002, s. 199–207.

[9] K. Szczepańska, *Zmiany w jakości – konieczność czy potrzeba*?, „Problemy Jakości" 1999, nr 4, s. 53.

jestrowanych, ale nie prowadzą one w rzeczywistości działalności, a 18% prowadzi działalność tylko przez Internet (funkcję siedziby biura pełni mieszkanie właścicieli), więc zostały one pominięte w badaniu.

Grupa studentów jako tajemniczy klient udała się do biur podróży pod pretekstem szukania oferty spędzania wolnego czasu w wakacje, dokonując oceny wystroju lokalu, dostosowania biura do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz dostępności komunikacyjnej. Oceny technicznej dokonano przy wykorzystaniu pięciostopniowej skali (5 – ocena bardzo dobra, 4 – dobra, 3 – przeciętna, 2 – zła, 1 – bardzo zła). Badania przeprowadzono w maju 2011 roku.

W pracy korzystano także z danych statystycznych zakupionych od Urzędu Statystycznego w Lublinie, wyniki badania uzupełniono analizą literatury przedmiotu.

Charakterystyka biur podróży na lubelskim rynku turystycznym

W Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych zarejestrowanych było w Lublinie na 31 grudnia 2010 r. 62 biur podróży, w tym 53 organizatorów turystyki podmiotów oraz 9 pośredników turystycznych (tabela 1).

Tabela 1

Biura podróży posiadające zezwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej według formy organizacyjno-prawnej w Lublinie w latach 2008–2010

Forma organizacyjno-prawna biura podróży	2010			2009			2008		
	touroperatorzy	pośrednicy	razem	touroperatorzy	pośrednicy	razem	touroperatorzy	pośrednicy	razem
spółdzielnia	1	0	1	1	0	1	1	0	1
spółka z o.o.	15	0	15	15	0	15	15	0	15
spółka jawna	1	1	2	1	1	2	1	0	1
spółka cywilna	6	1	7	7	2	9	5	2	7
indywidualna działalność	30	7	37	23	6	29	24	6	30
Razem	53	9	62	47	9	56	46	8	54

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z Urzędu Statystycznego w Lublinie.

Najczęściej, bo aż 60% biur podróży w Lublinie w 2010 roku było prowadzonych przez indywidualnych przedsiębiorców. Przedsiębiorcy wybierali taką formę organizacyjno-prawną, ponieważ posiada ona wiele zalet, m.in. do rozpoczęcia działalności gospodarczej potrzebny jest relatywnie mały kapitał początkowy, kontrola i zarządzanie takim biurem podróży są jednoosobowe, cały zysk jest własnością właściciela, biuro podróży jest elastyczne w dostosowaniu

się do zmiennego otoczenia, ma możliwość wyboru formy opodatkowania oraz możliwość korzystania z uproszczonych form księgowości. Aż 15 biur podróży jest prowadzonych w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Popularność tej formy organizacyjno-prawnej wynika z faktu, że do złożenia takiej spółki potrzebny jest relatywnie niski kapitał w wysokości tylko 5000 zł, ponadto właściciel ma ograniczoną odpowiedzialność (w razie bankructwa chroni osobisty majątek), łatwiej jest pozyskać kapitał zewnętrzny do spółki oraz zapewniona jest ciągłość firmy. Tylko jedno z badanych biur podróży było prowadzone w formie spółdzielni.

Biura podróży najczęściej w swojej ofercie mają wczasy krajowe i zagraniczne (51% biur podróży) oraz wycieczki (49%). Na wycieczkę tradycyjną składają się zazwyczaj takie elementy, jak: wyżywienie (dwa lub trzy posiłki dziennie), transport (wcześniej określonym środkiem lokomocji), obecność przewodnika, zakwaterowanie, ubezpieczenie oraz usługi dodatkowe. Kolonie oraz obozy młodzieżowe i dziecięce oferuje 40% biur podróży, w tym językowe 13%, specjalistyczne 5%, wędrowne 2%. Turystykę specjalistyczną oferuje 17% biur podróży, w tym z takimi nietypowymi specjalnościami jak: myślistwo, ekologia, kajakarstwo, nurkowanie, fotografika przyrodnicza. Zielone szkoły organizuje 19% biur podróży, turystykę pielgrzymkową 9%, zdrowotną 6%, a wczasy i wędrówki dla osób niepełnosprawnych – tylko 2% biur podróży.

Głównymi problemami lubelskiego rynku biur podróży jest przede wszystkim fakt, że Lublin liczy tylko 348 tys. mieszkańców, ponadto jest tu dosyć wysokie bezrobocie wynoszące 9,7% oraz niska średnia płaca, która na dzień 1.08.2011 roku wynosiła 2159 zł netto, a mediana zarobków – 1700 zł netto i była o 21% niższa niż dla całego kraju[10]. Taka sytuacja powoduje, że większość mieszańców Lublina nie ma dostatecznych środków finansowych na korzystanie z usług biur podróży, częściej organizują wyjazdy we własnym zakresie. Ponadto w Lublinie mieszka duża liczba studentów, zameldowanych na stałe w innych miejscowościach, a nawet województwach, którzy korzystają z usług biur podróży we własnych miejscowościach lub organizują wyjazdy, pomijając biura podróży. Z tego też względu biura podróży zlokalizowane w Lublinie są to małe przedsiębiorstwa, zatrudniające do 9 osób. Tylko jedno biuro zatrudnia więcej niż 10 osób.

[10] http://www.sprawdz-zarobki.pl (21.08.2011).

Wyniki przeprowadzonych badań

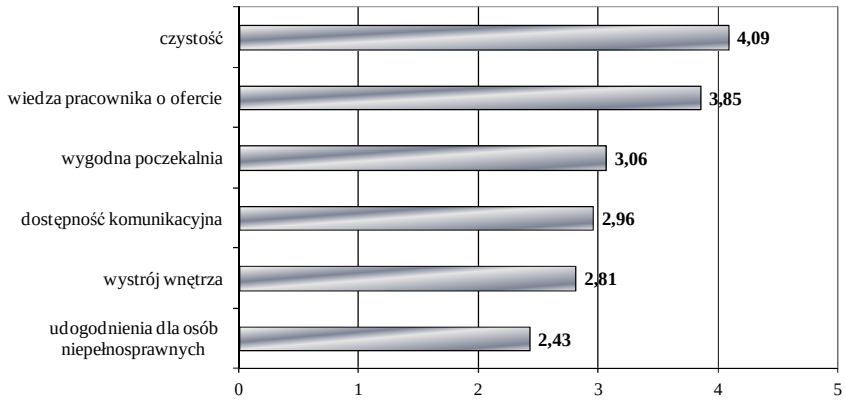
Na podstawie danych z tabeli 2 oraz rys. 2 można zauważyć, że najwyższą ocenę biura podróży dostały za czystość – w sumie aż 78,22% wszystkich biur podróży otrzymało ocenę bardzo dobrą i dobrą. Tylko w 6,38% biur osoby przeprowadzające badanie zauważyły brak dbałości pracowników o czystość pomieszczeń biurowych (brudne podłogi i okna). Średnia ocena czystości wszystkich badanych przedsiębiorstw sprzedających usługi turystyczne wynosiła 4,09.

Tabela 2

Pięciostopniowa ocena jakości technicznej biur podróży zlokalizowanych w Lublinie (dane w %)

Wyszczególnienie	bardzo dobra	dobra	przeciętna	zła	bardzo zła	razem
wystrój wnętrza	2,13	23,40	23,40	34,04	17,02	100,00
czystość	36,17	42,55	14,89	6,38	0,00	100,00
wygodna poczekalnia	23,40	19,15	19,15	17,02	21,28	100,00
dostępność komunikacyjna	21,28	23,40	10,64	19,15	25,53	100,00
udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	14,89	19,15	6,38	2,13	57,45	100,00
wiedza pracownika o ofercie	29,79	44,68	10,64	10,64	4,26	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rys. 2. Średnia ocena jakości technicznej biur podróży zlokalizowanych w Lublinie (5 – ocena bardzo dobra, 4 – dobra, 3 – przeciętna, 2 – zła, 1 – ocena bardzo zła)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Bardzo wysoko została też oceniona wiedza i kompetencje pracowników biur podróży. Aż 74,47% badanych biur otrzymało oceny bardzo dobre i dobre.

Średnia ocena wynosiła 3,85. W biurach podróży zatrudniani są kompetentni pracownicy z odpowiednim wykształceniem, znający ofertę swojej firmy.

Prawie 43% touroperatorów oraz pośredników turystycznych z Lublina dba o wygodną poczekalnię, w której klienci mogą podczas oczekiwania na swoją kolejkę zapoznać się z ofertą katalogową, poczytać czasopisma podróżnicze lub codzienną gazetę. Natomiast 21,28% biur podróży nie wygospodarowało miejsca na poczekalnię ani dodatkowych krzeseł. W biurach tych klienci podczas oczekiwania na swoją kolejkę muszą stać. Taka sytuacja powoduje, że często klienci, widząc kolejkę, rezygnują z rozmowy z pracownikami danego biura. Średnia ocena zagospodarowania poczekalni w biurach podróży wynosi 3,06.

Zdecydowanie gorzej została oceniona dostępność komunikacyjna biur podróży. Średnia ocena wynosiła 2,96. W sąsiedztwie 25,53% biur podróży nie ma możliwości zaparkowania samochodu w godzinach szczytu. Klienci muszą zostawiać swoje samochody w odległości ok. 1 km albo łamać przepisy zakazu parkowania. W pobliżu 19,15% biur podróży istnieją parkingi płatne, chociaż trzeba mieć dużo szczęścia, żeby zastać tam wolne miejsce parkingowe. Problemy parkingowe wynikają z faktu, że te biura podróży zlokalizowane są w centrum Lublina. Biura podróży oddalone od centrum nie mają problemu z miejscami parkingowymi, natomiast 21,28% biur podróży ma własne miejsca parkingowe dla swoich klientów.

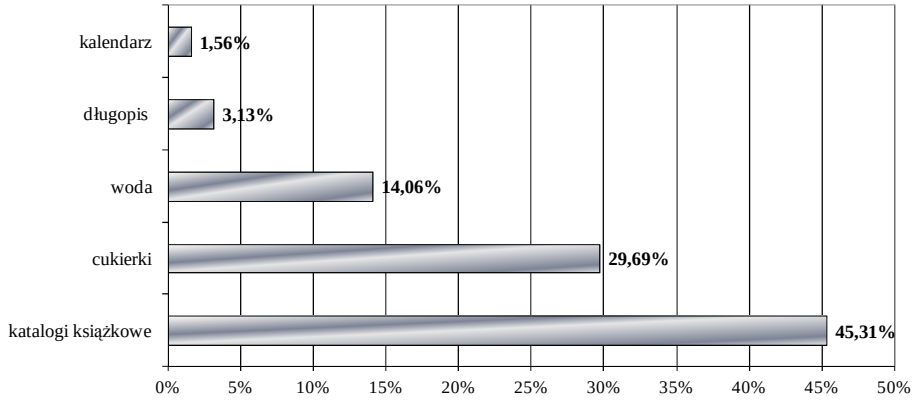
Ponadto można stwierdzić, że biura podróży zlokalizowane w Lublinie nie dbają o wystrój wnętrza (tylko 2,13% biur otrzymało ocenę bardzo dobrą, a aż 17,02% bardzo złą). Średnia ocena wynosiła tylko 2,89. Często biura podróży ulokowane są w starych kamienicach, a właściciele nie mają środków finansowych na remont, ponadto nie dbają o aranżację wnętrza. Na aranżację biura podróży składają się: meble, lada, oświetlenie, sprzęt biurowy, itp. Jest to dosyć wysoki wydatek, jednak trzeba pamiętać, że wygląd poczekalni oraz miejsce obsługi klienta stanowi pierwszy i bezpośredni kontakt turysty z firmą turystyczną. Dlatego musi być miejscem nie tylko sprawnie funkcjonującym, ale również takim, w którym przyjemnie się przebywa.

Najgorzej została oceniona infrastruktura dla niepełnosprawnych – średnia ocena 2,43. Aż 57,45% biur podróży z Lublina jest niedostępnych dla osób z niepełnosprawnością ruchową, gdyż biura te posiadają strome schody, bez podjazdów dla niepełnosprawnych, znajdują się na piętrze bez windy, mają drzwi zbyt wąskie dla wózków inwalidzkich. Tylko 14,89% biur podróży dba o klientów zarówno z niepełnosprawnością ruchową, zabezpieczając podjazdy dla wózków inwalidzkich, windy; odpowiednio szerokie drzwi, korytarze, jak

i o klientów głuchoniemych, gdyż pracownicy znają przynajmniej podstawy języka migowego.

Znaną już od dawna i dobrze rozumianą przez specjalistów zasadą dobrej sprzedaży jest dawanie klientom czegoś więcej, niż mogliby się spodziewać przy danej transakcji. Wiadome jest, że drobne upominki od firmy czy też próbki mają duży wpływ na postrzeganie placówki i zadowolenie z zakupów. Są one także doskonałym sposobem na zachęcenie do kupna w najbliższej przyszłości. Klienci obdarowani prezentem rzeczowym lub korzystający z darmowej usługi zwykle bardzo dobrze wspominają swój pobyt w biurze podróży oraz chwalą personel. Biura podróży budują swój image poprzez jak najlepsze zaspokojenie potrzeb klienta, obsługę klienta, ale także poprzez rozdawanie gadżetów.

Prawie połowa biur podróży w Lublinie najchętniej rozdaje katalogi własne lub katalogi touroperatorów, których reprezentują – rys. 3.



Rys. 3. Odsetek biur podróży, w których można otrzymać gratisy

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W co trzecim biurze podróży klient może otrzymać darmowe cukierki, natomiast 14% badanych firm oferuje klientom gratisową wodę. Zdecydowanie gorzej jest z gadżetami reklamowymi, takimi jak długopisy czy kalendarze – można je otrzymać odpowiednio tylko w 3,13% i 1,56% biur podróży.

Podsumowanie

1. W badanych biurach podróży najwyżej została oceniona czystość pomieszczeń biurowych (średnia ocena wynosiła 4,09) oraz wiedza pracownika o sprzedawanej ofercie turystycznej (średnia ocena wynosiła 3,85). Natomiast najniższą ocenę biura podróży otrzymały za dostosowanie pomieszczeń do obsługi osób niepełnosprawnych (średnia ocena 2,43) oraz wyposa-

żenie wnętrz (średnia ocena 2,81). Można stwierdzić, że zatrudnieni pracownicy są wykształceni i kompetentni, jednak właściciele inwestują zbyt mało środków w wyposażenie i wygląd biura podróży.

2. Biura turystyczne nie starają się zaspokajać potrzeb klientów w nietypowy sposób, brakuje oryginalnego wyposażenia wnętrz czy niekonwencjonalnych gratisów powiązanych z miejscem wyjazdu, np. hawajska koszulka dla osób wyjeżdżających na Hawaje czy maska karnawałowa dla osób wyjeżdżających do Wenecji. Biura podróży nie przedstawiają też swojej oferty w formie krótkich filmów prezentujących pobyt.
3. Głównymi problemami lubelskiego rynku biur podróży jest fakt, że pensja mieszkańców Lublina jest niska – mediana zarobków wynosi 1700 zł netto (stan na 1.08.2011r.), a więc popyt na droższe wycieczki i wczasy jest niewielki.

EVALUATION OF THE TECHNICAL QUALITY OF TRAVEL AGENTS LOCATED IN LUBLIN

Summary

The article shows the characterization of touroperator and travel agents, which are located in Lublin, in terms of organization of companies, their offers, the number of employees. There have also been assessed the technical quality of Lublin travel agents. The study evaluates factors such as cleanliness of offices, interior design, waiting room facilities, accessibility, facilities for persons with disabilities, and employee knowledge of travel agents about their offer. While research has benefited from the mystery shopping method.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr JOLANTA MIREK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ORGANIZACYJNO-PRAWNE UWARUNKOWANIA FUNKCJONOWANIA I ROZWOJU USŁUG UZDROWISKOWYCH W POLSCE

Streszczenie

W Polsce funkcjonują 44 miejscowości posiadające status uzdrowiska, na obszarze których mogą być świadczone usługi z zakresu lecznictwa uzdrowiskowego. Istnieje wiele czynników, które wpływają na funkcjonowanie i rozwój usług uzdrowiskowych. Niniejszy artykuł stanowi próbę przybliżenia uwarunkowań o charakterze organizacyjno-prawnym.

Wprowadzenie

Polska jest krajem, który ze względu na bogactwo naturalnych surowców leczniczych, takich jak lecznicze wody mineralne, borowiny i gazy lecznicze, a także istnienie na niektórych obszarach uwarunkowań bioklimatycznych, mających korzystny wpływ na zdrowie człowieka, ma doskonałe możliwości do świadczenia usług z zakresu lecznictwa uzdrowiskowego. Obecnie w naszym kraju funkcjonują 44 miejscowości posiadające status uzdrowiska oraz wiele miejscowości, które mogą się o niego ubiegać. Uzdrowiska statutowe położone są na terenie 12 województw. Tylko na terenie czterech (lubuskiego, wielkopolskiego, łódzkiego i opolskiego) nie ma żadnych uzdrowisk. Najwięcej miejscowości uzdrowiskowych mieści się na południu Polski na terenie województw dolnośląskiego i małopolskiego.

Na funkcjonowanie i rozwój usług z zakresu lecznictwa uzdrowiskowego ma wpływ wiele pozytywnych i negatywnych uwarunkowań, leżących zarówno po stronie podaży, jak i popytu[1]. Celem niniejszego opracowania jest przybliże-

[1] Szerzej m.in. J. Mirek, *Czynniki wpływające na funkcjonowanie i rozwój polskich uzdrowisk*, w: *Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy*, red. M. Boruszczak, Wyższa Szkoła Turystyki

nie oraz ocena czynników o charakterze organizacyjno-prawnym. Ze względu na ograniczony zasięg objętościowy artykułu skoncentrowano się jedynie na tych determinantach, które wydają się być najbardziej istotne.

Opracowanie jest oparte na literaturze z omawianego zakresu, a także związanych z tematem aktach prawnych oraz informacjach zawartych na stronach internetowych. Wykorzystano także informacje uzyskane przez autorkę od osób, które korzystały z usług lecznictwa uzdrowiskowego, a także osób kierujących jednostkami świadczącymi takie usługi.

Organizacja oraz podstawy prawne lecznictwa uzdrowiskowego w Polsce a ich wpływ na funkcjonowanie i rozwój usług z tego zakresu

Jednym z czynników utrudniających funkcjonowanie uzdrowisk jest nieadekwatność istniejących uregulowań prawnych do rzeczywistości. Pomimo wielu działań środowisk działających w tej branży przez prawie 40 lat obowiązywała przestarzała ustawa o uzdrowiskach i lecznictwie uzdrowiskowym z 17 czerwca 1966 r. Dopiero 28 lipca 2005 r. udało się uchwalić nową ustawę o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej[2]. Niestety akt ten nie regulował wszystkich zagadnień związanych z funkcjonowaniem uzdrowisk, a w niektórych kwestiach wzbudzał wiele kontrowersji prowadzących do utrudnień organizacyjnych, interpretacyjnych oraz prawnych[3]. W związku z tym próbowano wprowadzić zmiany. Organizacje samorządowe, jak również przedsiębiorstwa świadczące usługi lecznicze bazując na własnych doświadczeniach wynikających z kilkuletniego funkcjonowania ustawy z 2005 r., przygotowały propozycje aktów prawnych mających na celu doprecyzowanie poszczególnych przepisów zawartych w niniejszej ustawie. W efekcie powstały dwa projekty ustawy o zmianie ustawy o lecznictwie uzdrowiskowym: poselski (przygotowany przez SGURP oraz Komisję Samorządu Terytorialnego i Polityki Regionalnej) oraz rządowy (opracowany przez Ministerstwo Zdrowia)[4]. W końcu uchwalono Ustawę z 4 marca 2011 r.

---

i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2009, s. 407–424; J. Mirek, *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania lecznictwa uzdrowiskowego w Polsce*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej Zarządzanie i Marketing, Zeszyt 17, nr 1, Rzeszów 2010, s. 257–266.

[2] Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej, DzU z 1.09.2005 nr 167, poz. 1399.

[3] Szerzej: J. Golba, *Analiza ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej* (DzU z 1.09.2005 nr 167, poz. 1399), Biuletyn Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP, „Jedziemy do wód" 2008, nr 1, s. 12–17.

[4] Oba projekty wraz z wstępnym komentarzem można znaleźć w: *Nowelizacja ustawy o zmianie ustawy o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz*

o zmianie ustawy o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych i niektórych innych ustaw[5]. Niestety nie udało się w niej uwzględnić wszystkich zmian, jakie postulowano. Należy dodać, że w ustawie wprowadzono jednak wiele zapisów, które są korzystne dla gmin uzdrowiskowych[6].

Lecznictwo uzdrowiskowe w Polsce stanowi integralną część systemu powszechnej ochrony zdrowia. Ma ono bogate tradycje sięgające XI wieku, ale także solidne podłoże naukowe, które rozwinęło się w XX w. Polska jest już jednym z nielicznych krajów, w których występuje tradycyjny model lecznictwa uzdrowiskowego.

Zgodnie z zapisami znowelizowanej ustawy lecznictwo uzdrowiskowe jest zorganizowaną działalnością polegającą na udzielaniu świadczeń opieki zdrowotnej z zakresu leczenia uzdrowiskowego albo rehabilitacji uzdrowiskowej, prowadzoną w uzdrowisku przez zakłady lecznictwa uzdrowiskowego, albo poza uzdrowiskiem w szpitalach i sanatoriach znajdujących się w urządzonych podziemnych wyrobiskach górniczych, przy wykorzystaniu warunków naturalnych, takich jak: właściwości naturalnych surowców leczniczych, właściwości leczniczych klimatu, w tym talasoterapii i subterraneoterapii oraz właściwości leczniczych mikroklimatu, a także towarzyszące zabiegi z zakresu fizjoterapii.

W leczeniu uzdrowiskowym wykorzystywany jest głównie złożony zespół czynników pochodzenia przyrodniczego, występujący w danej miejscowości. Są nimi wody lecznicze, gazy lecznicze (zawarte w niektórych źródłach lub pochodzące z ekshalacji), peloidy oraz lecznicze właściwości klimatu i krajobrazu. Polskie lecznictwo uzdrowiskowe bazuje na przestrzeganiu zasad i rygorów, określonych i ustalonych na podstawie przesłanek empirycznych, a także wieloletnich badań prowadzonych w uzdrowisku. Najważniejszymi z nich są: ustalenie dla każdego uzdrowiska właściwego, indywidualnego profilu leczniczego, określającego zestaw wskazań i przeciwwskazań do leczenia w nim, jak

o gminach uzdrowiskowych (druk nr 2770), Biuletyn Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP, „Jedziemy do wód" 2010, nr 3 i 4, s. 23–31.

[5] Ustawa o zmianie ustawy o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych oraz niektórych innych ustaw, DzU z 4 marca 2011, nr 73, poz. 390.

[6] Szerzej: *Ustawa o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych z dnia 4 marca 2011 r.*, Biuletyn Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP, „Jedziemy do wód" 2011, nr 1 i 2, s. 19–32.

również wymóg przestrzegania zasad reżimu leczniczego przez kuracjuszy[7]. Współcześnie stosowane formy leczenia uzdrowiskowego są efektem wieloletnich badań naukowych i obserwacji medycznych. Jednakże jakość tych usług może ulec pogorszeniu, a wdrożenie nowych zahamowaniu, gdyż zlikwidowano większość placówek zajmujących się badaniami w tej dziedzinie, jak również szkolących specjalistyczną kadrę różnych szczebli[8]. W ramach tzw. unowocześniania usług w wielu zakładach lecznictwa uzdrowiskowego stosowanych jest wiele zabiegów, które zdaniem specjalistów nie mają potwierdzonej skuteczności, a nawet mogą być szkodliwe dla zdrowia, jak również takich, które są przydatne, ale możliwe do zastąpienia innymi zabiegami o niższych kosztach[9].

Biorąc pod uwagę rodzaj udzielanych świadczeń i usług najogólniej lecznictwo uzdrowiskowe można podzielić na: zamknięte (stacjonarne) i otwarte (ambulatoryjne). Lecznictwo zamknięte prowadzone jest w trzech formach, jako: leczenie szpitalne, leczenie sanatoryjne i rehabilitacja uzdrowiskowa. Ambulatoryjne usługi lecznicze świadczone są w przychodniach uzdrowiskowych i zakładach przyrodoleczniczych. Z tego trybu mogą korzystać mieszkańcy uzdrowiska i okolic, jak również osoby, które we własnym zakresie zabezpieczają sobie zakwaterowanie i wyżywienie.

Uwzględniając wcześniej wymienione informacje oraz fakt, że w uzdrowiskach leczy się zarówno dorosłych, jak i dzieci[10], to w polskim systemie lecznictwa uzdrowiskowego można wyróżnić[11]:

- uzdrowiskowe leczenie szpitalne dorosłych,
- uzdrowiskowe leczenie szpitalne dzieci (od 3. do 18. roku życia),
- uzdrowiskową rehabilitację dla dorosłych w szpitalu uzdrowiskowym,
- uzdrowiskową rehabilitację dla dorosłych w sanatorium uzdrowiskowym,
- uzdrowiskowe leczenie sanatoryjne dorosłych,

[7] R. Florków, *Istota, znaczenie i formy leczenia uzdrowiskowego oraz ogólne przeciwwskazania bezwzględne*, w: *Krynica*, red. F. Kiryk, Wydawnictwo i Drukarnia „Secesja", Kraków 1994, s. 71.

[8] J. Sielicka, *Wykorzystanie profesjonalizmu, tradycji, walorów środowiska uzdrowisk w nowoczesnych trendach rozwoju usług zdrowotnych i turystycznych*, XIV Kongres Uzdrowisk Polskich, Materiały konferencyjne, Kołobrzeg 2005, s. 50–51.

[9] Opracowanie krajowego konsultanta ds. balneologii i medycyny fizykalnej dla potrzeb Narodowego Funduszu Zdrowia, 2004, za: P. Kalmus, *Uzdrowisko. Tradycja i nowoczesność. Na jakim etapie jesteśmy*, XIV Kongres Uzdrowisk Polskich…, s. 25.

[10] Osobom objętym obowiązkiem szkolnym i obowiązkiem nauki zakłady lecznictwa uzdrowiskowego, w których przebywają, zapewniają warunki do prowadzenia nauczania i wychowania.

[11] *Rodzaje leczenia uzdrowiskowego*, Ministerstwo Zdrowia, http://www.mz.gov.pl/wwwmz/index?mr=m86271&ms=627&ml=pl&mi=632&mx=0&ma=10285.

- uzdrowiskowe leczenie sanatoryjne dzieci (od 7. do 18. roku życia);
- uzdrowiskowe leczenie sanatoryjne dzieci pod opieką osoby dorosłej (od 3. do 6. roku życia);
- uzdrowiskowe leczenie ambulatoryjne dorosłych i dzieci.

Pobyt osób dorosłych w szpitalach uzdrowiskowych, a także pobyt dzieci zarówno w szpitalach, jak i sanatoriach uzdrowiskowych jest bezpłatny. Natomiast osoby dorosłe przebywające w sanatoriach ponoszą częściowe koszty zakwaterowania i wyżywienia. Wysokość tych kosztów określa Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 22 grudnia 2010 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie świadczeń gwarantowanych z zakresu lecznictwa uzdrowiskowego[12] i jest ona uzależniona od okresu oraz standardu zamieszkiwanego pokoju[13]. W I sezonie rozliczeniowym (od 1 października do 30 kwietnia) waha się od 26,50 zł do 8,50 zł za jeden dzień pobytu, natomiast w bardziej atrakcyjnym sezonie II (od 1 maja do 30 września) – od 33,00 zł do 9,50 zł.

Zasady kierowania pacjentów na leczenie uzdrowiskowe określa Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 7 lipca 2011 r. w sprawie kierowania na leczenie uzdrowiskowe albo rehabilitację uzdrowiskową[14]. Sama procedura tego kierowania jest dość skomplikowana. Druk skierowania jest bardzo obszerny i wymaga podania wielu informacji. Powoduje to sytuację, że lekarze ubezpieczenia zdrowotnego nie chcą wypisywać takich wniosków, gdyż zajmuje im to dużo czasu, twierdząc niekiedy, że leczenie w uzdrowisku może pacjentowi zaszkodzić.

Lekarze często oceniają lecznictwo uzdrowiskowe z niedowierzaniem, powściągliwością lub krytycyzmem. Zdaniem I. Ponikowskiej (krajowego specjalisty w dziedzinie balneologii i medycyny fizykalnej) wynika to z małej wiedzy i błędnej oceny. Takiego stanu rzeczy należy upatrywać w tym, że tylko na niektórych uczelniach medycznych w Polsce prowadzi się w trakcie studiów zajęcia dydaktyczne z tego zakresu[15].

Uproszczenia wymagałaby także procedura korzystania z lecznictwa ambulatoryjnego dla osób, które we własnym zakresie pokrywają koszty zakwatero-

[12] Rozporządzenie Ministra Zdrowia zmieniające rozporządzenie w sprawie świadczeń gwarantowanych z zakresu lecznictwa uzdrowiskowego, DzU z 22 grudnia 2010, nr 252, poz. 1698.

[13] W rozporządzeniu istnieje sześć poziomów finansowania uwzględniających standard zakwaterowania.

[14] Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie kierowania na leczenie uzdrowiskowe albo rehabilitację uzdrowiskową, DzU z 7 lipca 2011, nr 142, poz. 835.

[15] I. Ponikowska, *Podstawy teoretyczne i kliniczne lecznictwa uzdrowiskowego*, http://balneoklinika.republika.pl/ptbimf/art_nades2.htm.

wania i wyżywienia, a także dla mieszkańców uzdrowiska i okolicznych miejscowości.

Okres oczekiwania dla lecznictwa zamkniętego od momentu złożenia skierowania wynosi czasami nawet kilka lat. Potencjalny kuracjusz nie może wybrać sobie ani dogodnego dla siebie terminu, ani miejsca, do którego chciałby pojechać. Wystawienie skierowania przez lekarza ubezpieczenia zdrowotnego nie gwarantuje, że pacjent otrzyma przydział na leczenie w uzdrowisku. NFZ może odmówić takiego przydziału, podając przyczynę, a pacjentowi nie przysługuje odwołanie od takiej decyzji. Proponowane przez lekarza kierującego konkretne uzdrowisko oraz rodzaj leczenia uzdrowiskowego jest tylko wskazówką dla NFZ, który nie musi się nią kierować. Są to bardzo ważne przyczyny rezygnacji z już przyznanych pobytów, gdyż część osób nie może skorzystać w narzuconym terminie z wyjazdu na leczenie np. z powodu niemożności skorzystania z urlopu w wyznaczonym okresie lub zmiany planów, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że mogą zostać zawiadomione na 14 dni przed rozpoczęciem turnusu.

Odległa lokalizacja uzdrowiska, do którego pacjent uzyskał skierowanie, a także czasami słaba dostępność komunikacyjna uniemożliwiają tam dojazd osób starszych, schorowanych, niepełnosprawnych, a także tych, którzy z powodu niskich dochodów nie mogą sobie pozwolić na dojazd np. na drugi kraniec Polski. Poza tym w przypadku konieczności (czasami z przyczyn losowych) późniejszego przyjazdu lub wcześniejszego wyjazdu kuracjusze muszą płacić za niewykorzystane dni. Czas pobytu rozliczany jest niemalże co do godziny, co powoduje, że kuracjusze muszą później koczować na dworcach i przystankach, czekając na kolejne połączenie. Jedynie od dobrej woli personelu (której czasami brakuje) zależy, czy zostaną uwzględnione preferencje kuracjuszy, np. odnośnie do wieku osób dzielących z nimi pokój, a jest to dość ważna kwestia, gdyż ze swymi współlokatorami mieszka się przez całą długość trwania turnusu. Niedopasowanie osób, zwłaszcza jeśli różnica wiekowa jest dość znaczna, może powodować wiele konfliktów, co mija się z ideą leczenia.

Jakkolwiek polskie uzdrowiska leżą przeważnie w najbardziej urokliwych częściach naszego kraju, to jednak nie wszystkie są jednakowo atrakcyjne dla kuracjuszy[16]. Dlatego nie należy się dziwić, że niektórzy kuracjusze nie chcą

[16] Szerzej: J. Mirek, *Atrakcyjność turystyczna jako czynnik konkurencyjności polskich uzdrowisk, w: Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010, s. 455–473; J. Mirek, *Sport i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności gmin uzdrowiskowych na przykładzie Krynicy Zdroju*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego (w druku).

jeździć do miejsc, które ich zdaniem są nudne i nieciekawe, albo które np. źle wspominają. Biorąc pod uwagę fakt, że większość charakterystycznych dla lecznictwa uzdrowiskowego chorób jest leczonych więcej niż w jednym uzdrowisku, może warto byłoby dać pacjentowi lub lekarzowi kierującemu możliwość wyboru.

Z danych NFZ wynika, że co roku maleje liczba skierowań na leczenie uzdrowiskowe dzieci, a od roku 2004 obserwowana jest tendencja do coraz częstszego niewykorzystywania skierowań. W tym przypadku sytuacja jest jeszcze trudniejsza, gdyż z leczeniem dzieci wiąże się konieczność zapewnienia im realizacji obowiązku szkolnego na etapie szkoły podstawowej i gimnazjum. Większość rodziców (opiekunów prawnych) jest zainteresowana leczeniem dzieci tylko w okresach wolnych od nauki. W trakcie trwania roku szkolnego rodzice nie chcą przerywać także płatnych zajęć dodatkowych, w których uczestniczą ich dzieci. W przypadku dzieci, które muszą przebywać pod opieką osoby dorosłej, o rezygnacji z przyznanej kuracji często decydują względy ekonomiczne, gdyż rodzice (opiekunowie) muszą pokrywać koszty swojego pobytu w pełnej wysokości. Duża część rezygnacji ma miejsce na kilka dni przed rozpoczęciem turnusu, przez co trudno jest wolne miejsce przyznać innej osobie. Malejąca liczba skierowań na leczenie uzdrowiskowe oraz rosnąca liczba „niedojazdów" w tej grupie powodują, że co roku zmniejszane są nakłady finansowe na lecznictwo uzdrowiskowe dzieci[17]. Przyczyn tendencji spadkowej w wypadku świadczeń na leczenie uzdrowiskowe dzieci przy jednoczesnej tendencji rosnącej w wypadku dorosłych upatruje się między innymi w wyższym koszcie lecznictwa uzdrowiskowego dzieci. Wynika to z faktu, że należy im zapewnić możliwość uczęszczania do szkoły, a także opiekę pozaszkolną, co pociąga dodatkowe koszty[18].

„Niedojazdy" kuracjuszy odbijają się niekorzystnie na sytuacji świadczeniodawców usług uzdrowiskowych, gdyż są oni zmuszeni do ponoszenia niezawinionych przez siebie kosztów gotowości do udzielania świadczeń w danym okresie, co skutkuje istnieniem tzw. pustostanów, które nie mogą być w danym czasie udostępnione np. kuracjuszom komercyjnym. Poza tym świadczenia zdrowotne z NFZ są kontraktowane corocznie, co utrudnia przedsiębiorstwom

[17] A. Kosowski, B. Jabłońska, Z. Teter, *Sytuacja lecznictwa uzdrowiskowego dla dzieci w Polsce*, „Acta Balneologica" 2010, LII, nr 4; s. 291–295, http://actabalneologica.pl/pl/articles/item/19409/sytuacja_lecznictwa_uzdrowiskowego_dla_dzieci_w_polsce (16.09.2011).

[18] T. Hurkała, *Ratujmy lecznictwo uzdrowiskowe dla dzieci*, Biuletyn Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP, „Jedziemy do wód" 2011, nr 1 i 2, s. 85–92.

uzdrowiskowym planowanie i realizację strategii rozwojowych w długim okresie, a także optymalne wykorzystanie posiadanej bazy noclegowej[19].

Coraz większą grupę osób korzystających z usług uzdrowiskowych stanowią kuracjusze komercyjni. Z badań przeprowadzonych wśród tej grupy[20] wynika, że decydują się oni na samodzielne finansowanie leczenia w uzdrowisku (pomimo że dla niektórych jest to bardzo duże obciążenie), głównie ze względu brak możliwości wyboru miejsca i terminu takiego leczenia, skomplikowaną procedurę uzyskiwania skierowania oraz długi czas oczekiwania na leczenie. Pacjenci komercyjni oczekują przede wszystkim świadczeń zdrowotnych, zwłaszcza tych z zakresu profilaktyki zdrowotnej i odnowy biologicznej.

Należy dodać, że zwłaszcza dla lecznictwa komercyjnego zasadne byłoby wprowadzenie kategoryzacji w zakresie usług uzdrowiskowych, tak aby zarówno koszty, jak i jakość leczenia mogły być uzależnione od standardów samych uzdrowisk i ich bazy leczniczej[21].

Od wielu lat na świecie obserwowana jest tendencja wzrostowa odnośnie do liczby osób poszukujących usług uzdrowiskowych, poszerzonych o uzupełniającą ofertę innych usług prozdrowotnych. Jednocześnie wzrastają wymagania co do profesjonalnej obsługi i istnienia szeregu propozycji podnoszących atrakcyjność pobytu. Polskie uzdrowiska różnią się stopniem nacisku na funkcje podstawowe. W niektórych uzdrowiskach dominuje model leczniczy, natomiast w części z nich bardzo widoczna jest także funkcja turystyczna[22].

Należy wspomnieć, że w uzdrowiskach często istnieje rozbieżność pomiędzy interesami samorządów a interesami jednostek świadczących usługi z zakresu lecznictwa uzdrowiskowego, jakkolwiek działania jednych i drugich

[19] J. Szymańczyk, *Ratujmy polskie uzdrowiska – w poszukiwaniu nowego modelu działalności uzdrowisk*, Materiały z XIII Kongresu Uzdrowisk Polskich, który odbył się w Nałęczowie w 2004 r., http://www.sgurp.pl/Dokumenty/nalenczow/ref_szymanczyk_jerzy.doc.

[20] Wyniki tych badań można znaleźć: P. Kalmus, L. Szynkowska, *Pacjent komercyjny szpitala uzdrowiskowego – próba analizy motywacji i oczekiwań*, „Balneologia Polska", s. 161–170 http://actabalneologica.pl/pl/articles/item/17229/pacjent_komercyjny_szpitala_uzdrowiskowego_proba_analizy_motywacji_i_oczekiwan; P. Kalmus, L. Szynkowska, *Społeczny odbiór lecznictwa uzdrowiskowego na podstawie opinii pacjentów komercyjnych*, „Acta Balneologica" 2010, LII, nr 4; s. 263–270, http://actabalneologica.pl/pl/articles/item/19401/spoleczny_odbior_lecznictwa_uzdrowiskowego_na_podstawie_opinii_pacjentow_komercyjnych.

[21] J. Krupa, T. Wołowiec, *Uzdrowiska Polski wschodniej wobec wyzwań rozwojowych – Turystyka zrównoważona*, w: *Współczesne trendy funkcjonowania uzdrowisk – klastering*, red. J. Hermaniuk, J. Krupa, Instytut Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2010, s. 18–19.

[22] P. Komornicki, *Uzdrowisko XXI wieku – innowacje w uzdrowiskach na przykładzie Uzdrowiska Iwonicz SA*, w: *Współczesne trendy funkcjonowania*…, s. 40–41.

wpływają na wizerunek danej miejscowości oraz stopień zaspokojenia potrzeb kuracjuszy.

Jakkolwiek w ustawie z 2005 r. przewidziano dotacje finansowe dla gmin uzdrowiskowych, to nie przewidziano żadnych środków z budżetu dla rozwoju zakładów lecznictwa uzdrowiskowego, pomimo że to właśnie one stanowią miejsce pracy wielu mieszkańców, a także stanowią siłę napędową działalności gospodarczej w uzdrowiskach[23]. Odkąd w 1999 r. państwo przestało centralnie finansować lecznictwo uzdrowiskowe, a także zmniejsza się systematycznie przeznaczone na ten cel środki w budżecie, przedsiębiorstwa uzdrowiskowe mają problemy finansowe. Pomimo wzrostu liczby kuracjuszy komercyjnych (zarówno z kraju, jak i zagranicy), nadal przeważają pobyty finansowane w ramach umów z NFZ, a w mniejszym zakresie przez ZUS, KRUS czy PFRON. Sytuacja przedsiębiorstw uzdrowiskowych jest o tyle trudna, że np. w przypadku NFZ nie ma możliwości negocjowania warunków kontraktów. Narzucona stawka za tzw. osobodzień nie pokrywa rzeczywistych kosztów pobytu kuracjusza w uzdrowisku, w związku z czym straty są często rekompensowane z innej działalności, np. produkcji zdrojowej, a zwłaszcza wód mineralnych. W efekcie najbardziej wartościowe uzdrowiskowe wody mineralne przegrywają na rynku konkurencję z naturalnymi wodami źródlanymi produkowanymi przez globalne koncerny, gdyż przedsiębiorstwa uzdrowiskowe nie mają środków na odpowiednie działania aktywizujące sprzedaż. Należy dodać, że stawka za osobodzień nie uwzględnia odpisów na remonty i inwestycje.

Barierę w funkcjonowaniu uzdrowisk stanowią także niekorzystne rozwiązania w zakresie opodatkowania podatkiem VAT. Usługi uzdrowiskowe zakwalifikowano do kategorii „zwolnione z podatku VAT" zamiast objęcia ich stawką 0%. W rezultacie nie ma możliwości odpisania podatku VAT z tytułu nabycia towarów i usług (np. leków, urządzeń medycznych, energii, konserwacji, napraw sprzętu itd.). Również niekorzystne stawki podatku VAT występują przy sprzedaży wód mineralnych, na które pomimo wielu starań ich producentów podatek VAT wynosi 23%, w sytuacji gdy np. od sprzedaży soków i napojów pobierany jest podatek w wysokości 5%.

Wspomniana wcześniej rozbieżność interesów samorządów gmin uzdrowiskowych i przedsiębiorstw uzdrowiskowych dotyczy także preferencyjnych stawek podatku od budynków lub ich części związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w zakresie udzielania świadczeń zdrowotnych, zajętych

[23] J. Więcek, J. Szymańczyk, *Aktualny stan polskich uzdrowisk i czynniki hamujące rozwój*, „Gaz, Woda i Technika Sanitarna" 2006, nr 9, s. 26.

przez podmioty udzielające tych świadczeń. Niższa stawka tego opodatkowania pozwala przedsiębiorstwom uzdrowiskowym na ograniczenie kosztów utrzymania np. kuchni, stołówki czy miejsca zakwaterowania, które pośrednio też są wykorzystywane w procesie leczenia uzdrowiskowego. Z kolei dla samorządów gmin uzdrowiskowych oznacza to mniejsze wpływy do budżetu. Jednakże należy wspomnieć, że wpływy te są rekompensowane z pobierania tzw. opłaty uzdrowiskowej oraz proporcjonalnej do niej subwencji budżetowej. Kwestia ta budzi wiele zastrzeżeń obu stron konfliktu i nadal jest na etapie prac legislacyjnych.

Obecnie trwa proces prywatyzacji spółek uzdrowiskowych. Kilka z nich należy już do inwestorów prywatnych. Pomimo że w procesie prywatyzacji upatruje się możliwości poprawy funkcjonowania tych przedsiębiorstw oraz podniesienia poziomu świadczonych przez nie usług, to zdania na ten temat są podzielone.

Należy dodać, że wobec majątku 9 spółek uzdrowiskowych zgłoszone zostały roszczenia reprywatyzacyjne, co może w konsekwencji doprowadzić do ich likwidacji lub upadłości. Jest to efektem nieuporządkowania prawa w tym zakresie[24].

Podsumowanie

Obecnie lecznictwo uzdrowiskowe koncentruje się głównie na leczeniu chorób przewlekłych w zakresie różnorodnych kierunków. Prawidłowo dobrane metody leczenia w uzdrowiskach nie wywołują skutków ubocznych, umożliwiając osiągnięcie dobrych rezultatów w polepszeniu zdrowia pacjentów, natomiast sam proces leczenia jest tańszy niż ma to miejsce w przypadku leczenia tradycyjnego opartego na farmakoterapii[25].

Poza różnymi barierami polskie uzdrowiska mają także swoje mocne strony, takie jak istnienie: miejsc noclegowych w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego; bazy noclegowej, turystycznej, hotelowej; bazy zabiegowej i diagnostycznej; sieci przychodni uzdrowiskowych; urządzeń uzdrowiskowych (pijalni, tężni, deptaków, basenów, urządzonych odcinków wybrzeża morskiego, podziemnych wyrobisk górniczych); profesjonalnej kadry medycznej; naturalnych surowców leczniczych; infrastruktury sanitarnej oraz warunków środowiska niezbędnych dla pełnienia funkcji uzdrowiskowej; wydzielonych terenów ziele-

[24] A. Czupryna-Nowak, *Podstawy prawne funkcjonowania polskich uzdrowisk*, w: *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystyczne*j, red. A.R. Szromek, Proksenia, Kraków 2010, s. 86–87.
[25] J. Sielicka, *Wykorzystanie profesjonalizmu, tradycji*…, s. 49.

ni, parków, drzewostanów, obszarów chronionego krajobrazu, pomników przyrody; rozwiązań urbanistycznych oraz wyznaczonych stref ochronnych miejscowości uzdrowiskowej, a także ośrodków kultury, obiektów zabytkowych, ośrodków turystycznych[26]. Wymienione zasoby gospodarcze są wykorzystywane jedynie w około 50%, gdyż nie ma w tej kwestii spójnej polityki państwa i nie jest ona nastawiona na rozwój uzdrowisk oraz wzrost liczby udzielanych świadczeń w zakresie lecznictwa i turystyki[27].

W dzisiejszych czasach zdrowie staje się kategorią rynkową[28]. Ludzie poszukują naturalnych metod leczenia i chętnie kupują produkty lecznicze pochodzące z uzdrowisk. Dlatego też zarówno państwo, jak i samorządy terytorialne powinny wykorzystać możliwości istniejących i potencjalnych uzdrowisk, wprowadzając uregulowania prawne i organizacyjne korzystne dla funkcjonowania i rozwoju usług uzdrowiskowych.

ORGANIZATIONAL AND LEGAL CONDITIONS FOR FUNCTIONING AND DEVELOPMENT OF SPA SERVICES IN POLAND

Summary

In Poland there are 44 towns with spa status, which provide services with a wide range of spa treatment. In fact, there are many factors, which affect functioning and development of spa services. This paper is an attempt to describe the organizational and legal circumstances of spa development.

[26] J. Sielicka, *Polskie uzdrowiska – potrzeba stworzenia warunków dla dynamicznego rozwoju*, „Gaz, Woda i Technika Sanitarna" 2006, nr 12a, s. 23–24.

[27] D. Knecht, *Zarządzanie marketingowe w działalności uzdrowisk*, w: *Turystyka uzdrowiskowa w gospodarce regionu i kraju*, red. T. Iwanek, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2006, s. 23.

[28] E. Grzegorzewska-Mischka, *Relacje pomiędzy zdrowotną a ekonomiczną funkcją turystyki*, w: *Polityka samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki. Zbiór materiałów pokonferencyjnych*, red. M. Boruszczak, Publikacje Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Sopocie, Gdańsk 2000, s. 234.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

mgr MARCIN PIĄTKOWSKI
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ELASTYCZNE FORMY ZATRUDNIENIA W REALIZACJI CELÓW PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie

W artykule dokonano prezentacji badań na temat elastycznych form zatrudnienia oraz stosowanych modeli zatrudnienia, zwracając uwagę na interpretację pracy jako usługi świadczonej przez pracownika przy wykorzystaniu wiedzy, umiejętności i dostępnych zasobów na rzecz pracodawcy. Elastyczne formy zatrudnienia zaczynają odgrywać rosnącą rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, jak również samych zainteresowanych, czyli pracowników. Świadczenie pracy w modelu tradycyjnym z przewagą pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę zostaje stopniowo wypierane przez formy elastyczne, dające większą swobodę pracodawcy oraz zatrudnionemu. Potrzeba poszerzania wiedzy na temat form innych niż standardowe wynika z potrzeby rynku, na którym coraz bardziej dostrzegalne są zmiany w tym zakresie. W artykule dokonano charakterystyki różnych rodzajów elastyczności zatrudnienia, jak również zwrócono uwagę na proces zmian w zakresie modeli zatrudniania w przedsiębiorstwach.

Wprowadzenie

Otwarcie polskiej gospodarki na procesy globalizacyjne przyczyniło się do zwiększenia znaczenia czynników egzogenicznych wpływających na funkcjonowanie rodzimych przedsiębiorstw oraz ich konkurencyjność. Tym samym zwiększyło się zainteresowanie ze strony właścicieli i menedżerów firm niestandardowymi formami zatrudnienia w stosunku do tradycyjnego stosunku pracy.

Za przyczyną turbulentnego otoczenia przedsiębiorstwa zmuszone są do zwiększania swojej elastyczności również w obszarze zatrudnienia, aby podołać konkurencyjności. Tym samym dotychczasowy model długookresowego zatrudnienia staje się powoli nieaktualny i zostaje stopniowo wypierany przez elastyczność kadrową zarówno w zakresie czasu, jak i charakteru pracy.

Najbardziej wrażliwe na wszelkiego rodzaju zmiany są przedsiębiorstwa sektora MSP, dlatego też artykuł odnosi się do badania elastycznych form za-

trudnienia występujących właśnie w tej grupie firm z uwzględnieniem roli pracownika. Celem opracowania jest zaprezentowanie elastycznych form zatrudnienia oraz modeli zatrudnienia występujących w badanej grupie podmiotów. Artykuł składa się z części teoretycznej wprowadzającej do omawianego zagadnienia oraz z części empirycznej omawiającej badania przeprowadzone na grupie 177 firm w 2010 roku.

Elastyczność zatrudnienia w przedsiębiorstwach

Przedsiębiorstwo jako organizacja jest uczestnikiem ciągłych zmian zachodzących w otoczeniu, wpływających na jego bieżące funkcjonowanie. Dlatego też rolą przedsiębiorstwa, które musi sprostać wymaganiom konkurencji, jest szybsze przechodzenie przez kolejne fazy procesu podejmowania decyzji, związanych z każdym elementem dającym mu lepszą pozycję na tle innych przedsiębiorstw.

Można wyróżnić elastyczność przedsiębiorstwa, definiowaną jako umiejętność dopasowania organizacji do nowej sytuacji na skutek działania sił rynkowych. Należy jednak pamiętać, że stan równowagi, do którego starają się dążyć przedsiębiorstwa, nie istnieje w gospodarce poza ujęciem teoretycznym, dlatego też istotne jest, aby przedsiębiorstwo było nastawione w swoim działaniu na elastyczność, zwłaszcza w zakresie zatrudnienia. Z tego punktu widzenia elastyczność zatrudnienia określa się jako dopasowanie wielkości i struktury zatrudnienia na skutek zachodzących zmian, którym przedsiębiorstwo musi podołać. Analizowana jest ona ze względu na przyjęty model zatrudnienia, formę organizacji i czasu pracy, a także elastyczność wynagrodzeń[1].

Przy zastosowaniu takiego podejścia można wyróżnić następujące rodzaje elastyczności zatrudnienia, których cechy charakterystyczne przedstawiono poniżej[2]:

- elastyczność czasowa – stwarza możliwość regulowania długości oraz organizacji czasu pracy w ramach ustalonych norm przy uwzględnieniu aktualnych potrzeb przedsiębiorstwa lub też grup pracowniczych;
- elastyczność funkcjonalna – wynika z zarządzania operacyjnego przedsiębiorstwem, którego skutkiem winno być doprowadzenie do szybkiego i bezkolizyjnego przesunięcia pracowników pomiędzy różnymi za-

[1] K. Piórkowska-Wojciechowska, *Elastyczność zatrudnienia w kontekście kształtowania lojalności pracowniczej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1141, Wrocław 2006, s. 265.

[2] E. Kryńska, *Elastyczność zatrudnienia w Polsce i w Unii* Europejskiej, „Gospodarka Narodowa" 2001, nr 1–2, s. 74.

daniami; procesy te uzależnione są od poziomu kwalifikacji pracowników;

- elastyczność ilościowa – oznacza fluktuację pracowników ze względu na zmienne warunki, do których można zaliczyć: koniunkturę, rentowność, poziom płac realnych, wydajność pracy, postęp techniczny i technologiczny lub też na skutek prowadzonej polityki strukturalnej państwa;
- elastyczność płacowa – jest to wrażliwość płac w przedsiębiorstwie na wydajność pracy, rentowność działalności oraz sytuacji na rynku pracy.

Elastyczne formy organizacji czasu pracy w swej postaci pełnią dwojaką rolę. Z punktu widzenia pracownika, stwarzają warunki do pełniejszego wykorzystania jego predyspozycji w zakresie aktywności psychofizycznej wyznaczonej przez zegar biologiczny, jak również możliwości odpowiedniego dopasowania godzin pracy ze względu na pełnione obowiązki rodzinne. Jest to również szansa dla tych pracowników, którzy wykorzystując dodatkowo zatrudnienie w niepełnym wymiarze czasu pracy, są równocześnie słuchaczami szkół lub osiągnęli wiek emerytalny. Patrząc od strony podmiotów gospodarczych, dzięki elastycznym formom organizacji czasu pracy przedsiębiorcy mają większą możliwość regulowania zasobami kadrowymi w zależności od charakteru wykonywanej pracy, cyklu pracy czy natężenia realizowanych zadań[3].

Turbulentność otoczenia, wymuszająca na przedsiębiorcach dokonywanie częstszych zmian w obszarze prowadzonej przez nich działalności gospodarczej, doprowadza do konfrontacji ze zjawiskiem etatyzmu, charakterystycznym dla polskich firm oraz nastawieniem większości pracowników wobec zatrudnienia standardowego jako gwarancie i jedynym miejscu pracy. Zachodzące na rynkach światowych zmiany w zakresie modeli zatrudnienia z wykorzystaniem elastycznych form dają podstawy do stwierdzenia o postępującym ograniczaniu stosowania zatrudnienia pełnoetatowego[4].

Należy pamiętać, że wykorzystywane przez firmę niestandardowe formy zatrudnienia oddziałują na jej funkcjonowanie, skutkując zmianami natury organizacyjnej wewnątrz przedsiębiorstwa, jak też stwarzają możliwości pełniejszego wykorzystania kapitału ludzkiego[5].

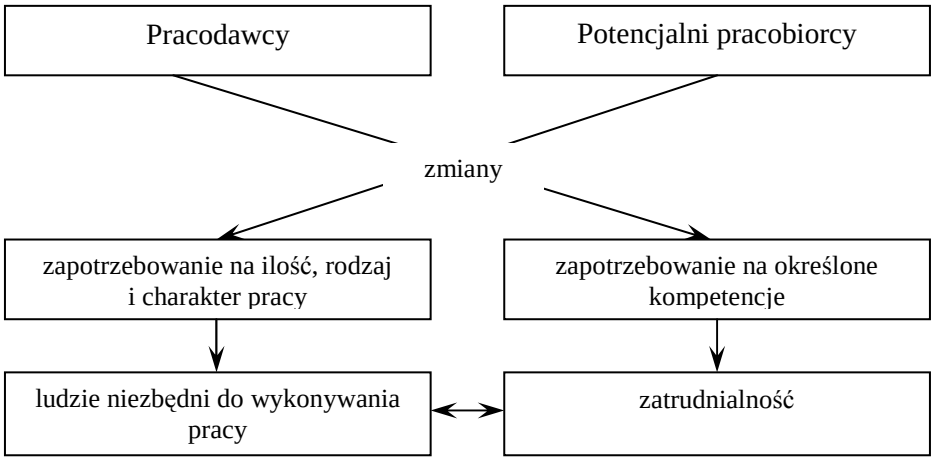
---

[3] J. Górska, *Alternatywne formy zatrudnienia – możliwości i ograniczenia*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 6, Poznań 2001, s. 176.

[4] M. Gableta, *Człowiek i praca w zmieniającym się przedsiębiorstwie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003, s. 132–133.

[5] M. Król, *Elastyczne zatrudnienie nowym wyzwaniem dla organizacji*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 43, Wrocław 2009, s. 482.

Wprowadzenie nowych form zatrudnienia powinno przyczyniać się wśród pracowników do zwiększenia świadomości na temat konieczności nieustannego podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych w ramach koncepcji uczenia się przez całe życie, jak też elastyczności miejsca, czasu i charakteru wykonywanej pracy. Następuje potrzeba zmiany myślenia z pozycji bezpieczeństwa zatrudnienia na rzecz bogactwa szans i możliwości; zależności pracowniczej w kierunku wolności kreowania ścieżki kariery oraz odejścia od czynności wykonywanych rutynowo na rzecz rozmaitości działań[6]. Proces zachodzących zmian w zakresie dotychczasowych i oczekiwanych zachowań pracowników na elastycznym rynku pracy zobrazowano na rysunku 1.



Rys. 1. Zapotrzebowanie na pracę a zatrudnialność potencjalnych pracobiorców

Źródło: M. Gableta, *Człowiek i praca w zmieniającym się przedsiębiorstwie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003, s. 133.

Metodyka badań

Badania przeprowadzono w 2010 roku na losowo dobranej próbie 177 przedsiębiorstw prywatnych sektora MSP z wykorzystaniem metody ankietowej. W badanej próbie znalazły się firmy z województw: małopolskiego, podkarpackiego, śląskiego, lubelskiego. Ze względu na liczbę osób zatrudnionych największy odsetek badanych stanowiły mikroprzedsiębiorstwa – 58% badanej próby, przedsiębiorstwa małe i średnie odpowiednio 30% i 12%. Szczegółowy podział badanych podmiotów gospodarczych przy uwzględnieniu kryterium wielkości zatrudnienia i wieku funkcjonowania na rynku zawierają tabele 1–2.

[6] M. Gableta, *Człowiek i praca…*, s. 133.

Tabela 1

Udział badanych przedsiębiorstw ze względu na wielkość zatrudnienia

< 10 pracowników	< 50 pracowników	< 250 pracowników	Razem
102	54	21	177
58%	30%	12%	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 2

Wiek badanych przedsiębiorstw (w latach)

0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-50	51-70	> 70	Razem
39	45	46	29	14	0	1	1	2	177
22%	25%	26%	17%	8%	0%	0,5%	0,5%	1%	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ze względu na formę prawną przedsiębiorstw w zdecydowanej części dominowały przedsiębiorstwa zarejestrowane jako jednoosobowa działalność gospodarcza (66% – 116), a także spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (17% – 31) i spółka cywilna (9% – 16).

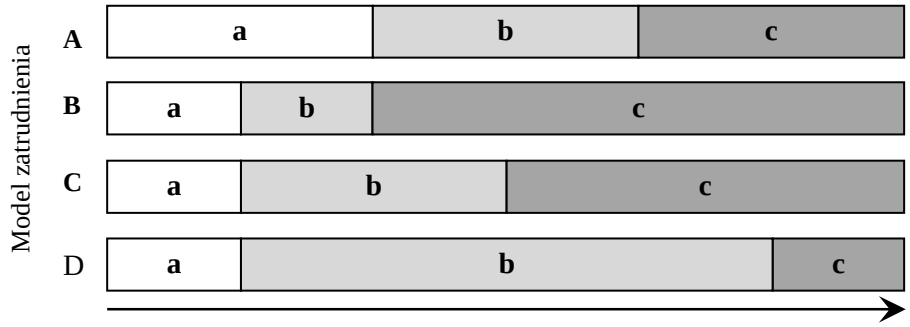
Interpretacja wyników

Najczęściej występujący w badanych przedsiębiorstwach model zatrudnienia, na który wskazali ankietowani, opiera się na charakterystycznym dla naszego kraju podziale grup pracowniczych, ze zdecydowaną przewagą pracowników stałych, zatrudnionych na czas nieokreślony z 40-godzinnym tygodniem pracy. Trzon przedsiębiorstwa składający się z pracowników dysponujących kompetencjami charakterystycznymi dla danej firmy, niezbędnych do jego właściwego funkcjonowania; jak również grupa pracowników peryferyjnych wynajmowanych na krótkie okresy do realizacji konkretnych zadań, stanowią w tej grupie przedsiębiorstw niewielki udział w stosunku do ogółu zatrudnionych[7]. Opisywany model (D) występuje w grupie 45% podmiotów gospodarczych.

Co czwarty badany wskazuje, że na obszarze jego przedsiębiorstwa realizowany jest model zatrudnienia (A), w którym udział wszystkich trzech grup pracowników (trzonu, pracowników stałych i pracowników peryferyjnych) jest jednakowy na poziomie około 33% każdy. Grupa 20% przedsiębiorców zwróciła uwagę na funkcjonowanie w ich podmiotach odmiennych modeli niż te

[7] Podział grup pracowniczych w ramach prezentowanych modeli zatrudnienia został wyodrębniony na podstawie koncepcji zaproponowanej przez Charlesa Handy'ego, tzw. model liści koniczyny, składający się z trzech grup pracowników.

wskazane na rysunku 2. Jednak w zdecydowanej większości są to modele, gdzie udział pracowników stałych przeważa nad resztą kadry zatrudnionej w tych przedsiębiorstwach. Model B i C, w którym rola pełnoetatowego zatrudnienia pracowników stałych zostaje wyparta przez zwiększony udział pracowników koncepcyjnych i peryferyjnych, dominuje w 16% badanych przedsiębiorstw – tabela 3.



a – trzon; b – pracownicy stali; c – pracownicy peryferyjni

Rys. 2. Wybrane schematy modeli zatrudnienia w badanych przedsiębiorstwach z podziałem na grupy pracowników

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 3

Modele zatrudnienia stosowane w przedsiębiorstwie (w %)

Wyszczególnienie	Wielkość przedsiębiorstwa			Razem
	mikro	małe	średnie	
Model zatrudnienia A	20	13	29	19
Model zatrudnienia B	10	7	0	8
Model zatrudnienia C	10	6	9	8
Model zatrudnienia D	38	61	33	45
Inny model	22	13	29	20

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pomimo niskiego poziomu stosowania modeli zatrudnienia z wykorzystaniem niestandardowych form, 22% przedsiębiorców potwierdza, że w wyniku prowadzonej przez nich działalności gospodarczej obserwują zwiększającą się potrzebę wykorzystania elastycznych form zatrudnienia pracowników. Równocześnie w ramach dostępnych metod obniżania kosztów pracy i uelastyczniania zatrudnienia 14% przedsiębiorców korzysta z usług oferowanych przez pracowników zewnętrznych w ramach prowadzonej przez nich jednoosobowej działalności gospodarczej. Zjawisko to w największym stopniu występuje w grupie

przedsiębiorstw średnich, gdzie prawie co piąty ankietowany (24%) stosuje tę formę współpracy.

Należy także zauważyć, że w opinii 80% przedsiębiorców pracownicy stali zatrudnieni na czas nieokreślony w stosunku do pracowników zatrudnionych na podstawie innych umów wykazują się dużo wyższym poziomem lojalności wobec firmy, w której pracują. Ma to swoje uzasadnienie w fakcie, że pracownicy stali, zwłaszcza w przedziale wiekowym 45–60 lat, jak również rozpoczynający pracę zawodową, mający poczucie stabilizacji i bezpieczeństwa zatrudnienia, w ramach rekompensaty w dużo większym stopniu utożsamiają się z firmą, przy równocześnie zwiększonej skłonności do poświęceń.

Według większości badanych, pewność miejsca pracy oraz dochodów pracowników wpływa na ich wydajność i jakość wykonywanej pracy. Z takim poglądem utożsamia się aż 97% ankietowanych, a w grupie przedsiębiorstw średnich nikt nie jest odmiennego zdania. Natomiast nieco ponad połowa ankietowanych (51%) potwierdza tezę mówiącą o tym, że udział pracowników zatrudnionych na podstawie niestandardowych form zatrudnienia w stosunku do zatrudnienia standardowego będzie wzrastał. Najbardziej sceptyczna w tym zakresie jest grupa przedstawicieli przedsiębiorstw małych (43%), zaś największy optymizm (67%) wyrażają reprezentacji firm zatrudniających do 250 pracowników. W opinii 54% ankietowanych należy się zgodzić z tym, że stosowanie przez przedsiębiorstwo elastycznych form zatrudnienia przekłada się na zwiększenie jego konkurencyjności na rynku. Tezę tę z największym udziałem odpowiedzi pozytywnych, potwierdzają reprezentanci firm mikro oraz średnich (odpowiednio 58% i 67%). Wyniki te pokrywają się w przeważającej większości z udzieloną przez przedsiębiorców opinią dotyczącą wzrostu elastycznych form zatrudnienia.

Podsumowanie

Zakładając, że za najważniejszy cel organizacji, jaką jest przedsiębiorstwo, uznamy jej przetrwanie i rozwój, ważne jest uwzględnienie w procesie zarządzania zasobami ludzkimi oprócz klasycznych form zatrudnienia również tych niestandardowych. Istotności temu zagadnieniu dodaje fakt prowadzenia przez przedsiębiorstwa walki konkurencyjnej z pozostałymi podmiotami gospodarczymi w turbulentnym otoczeniu.

Do grona wskazywanych przez przedsiębiorców zalet stosowania niestandardowych form zatrudnienia należą obniżenie kosztów pracy, dostosowanie stanu zatrudnienia do bieżących potrzeb firmy czy też zwiększenie efektywno-

ści pracownika. Przedsiębiorcy zwracają także uwagę na osobę pracownika, dla którego niejednokrotnie możliwość skorzystania z jednej z możliwych niestandardowych form jest najlepszym sposobem zarobkowania ze względu na sytuację życiową. Największym problemem po stronie przedsiębiorców we wdrażaniu niestandardowych form zatrudnienia pozostaje bardzo niska wiedza na temat tych form i zasad ich stosowania, dlatego też wskazane jest, aby zwiększyć świadomość przedsiębiorców-pracodawców, a także i pracowników w tym zakresie.

FLEXIBLE FORMS OF EMPLOYMENT IN ACHIEVING THE OBJECTIVES OF THE COMPANY

Summary

Flexible forms of employment are beginning to play a growing role in the functioning of enterprises as well as the interested parties or employees. Provision of working in a traditional model with a majority of employees employed under a contract of employment is gradually being replaced by a form of flexible, giving greater freedom of employers and employers. The article presents various types of employment flexibility, as well as changes in the process of hiring models in enterprises. Also presented results of research on existing models of employment in enterprises.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

mgr WIKTOR PIĄTKOWSKI
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

STRATEGIA MARKETINGU ZRÓŻNICOWANEGO OPARTEGO NA SEGMENTACJI RYNKU TELEWIZYJNEGO (*NARROWCASTING)*

Streszczenie

Wraz z upowszechnieniem się nowych technologii, cyfryzacją i konwergencją mediów rynek telewizyjny staje się coraz bardziej konkurencyjny. Przed grupami medialnymi obecnymi na rynku telewizyjnym stoją nowe wyzwania. Przedsiębiorstwa te funkcjonują na tzw. rynku dualnym (*dual product market*), na którym wyróżnia się dwie podstawowe grupy konsumentów: indywidualnych (widzów) i instytucjonalnych – reklamodawców i sponsorów. Grupy medialne stają przed wyborem jednej z dwóch strategii: marketingu masowego polegającego na rozwijaniu ogólnych stacji telewizyjnych i emitowaniu tzw. hitów programowych kierowanych do jak największej grupy odbiorców (*broadcasting*) oraz marketingu zróżnicowanego opartego na segmentacji rynku i oferowaniu stacji tematycznych dla danych nisz rynkowych (*narrowcasting*). O malejącym znaczeniu masowego odbiorcy świadczą zwiększająca się liczba i wzrost znaczenia stacji tematycznych.

Wprowadzenie

Pomimo wyzwań, jakie rzuciły środkom masowego przekazu nowe produkty medialne, telewizja nadal odgrywa istotną rolę w życiu milionów ludzi na całym świecie. Według badań TNS OBOP Polacy więcej czasu przeznaczają jedynie na sen i pracę (szkołę – w przypadku uczniów i studentów). Oglądanie telewizji jest również najpopularniejszą formą spędzania przez Polaków czasu wolnego (w 2004 r. stanowiło 40% całego czasu wolnego). W 2010 r. statystyczny widz poświęcił na oglądanie telewizji 3 godziny 42 minuty dziennie. W tym samym roku oszacowano wydatki na reklamę telewizyjną na poziomie 15 mld zł netto[1] (TNS OBOP, 2011). Mimo to w Polsce wciąż brakuje badań,

[1] Należy zauważyć, że są to dane cennikowe bez uwzględnienia rabatów, które dla niektórych klientów wynoszą nawet do 50%. Jednak oszacowanie rzeczywistej wartości jest niemożliwe

analiz i publikacji naukowych, które wyjaśniałyby zachodzące na rynku telewizyjnym zjawiska i byłyby w stanie ułatwić proces decyzyjny osobom zarządzającym grupami medialnymi i stacjami telewizyjnymi. Dotychczas media w polskiej literaturze przedmiotu były traktowane niemal wyłącznie jako przedmiot działań marketingowych (głównie nośnik reklamy), a zjawisko marketingu podmiotów medialnych, gdzie wszystkie dotyczące ich zdarzenia są analizowane przez pryzmat interesów środków przekazu, nie doczekało się jeszcze kompleksowego opracowania[2]. W zagranicznej literaturze przedmiotu często zwraca się uwagę na potrzebę badań i publikacji z dziedziny zarządzania mediami, szczególnie dotyczących procesów i praktyk w dziedzinie strategii[3]. Celem niniejszej pracy jest wskazanie istnienia dwóch strategii marketingowych, przed wyborem których stają grupy medialne, oraz zwrócenie uwagi na rosnące znaczenie strategii marketingu zróżnicowanego opartego na segmentacji rynku telewizyjnego. Metody badawcze obejmują m.in. metody ilościowe, a dane pochodzą z telemetrii (oglądalność, udział w rynku, struktura widowni).

Charakterystyka branży telewizyjnej

Branża telewizyjna jest częścią przemysłu medialnego. Przedsiębiorstwa z branży medialnej rozumie się jako podmioty tworzące, produkujące i udostępniające komunikaty, które informują, bawią lub przekonują. Aby sprzedać produkty niosące wymienione komunikaty, przedsiębiorstwa te selekcjonują odbiorców, a następnie opracowują strategie marketingu w celu ich pozyskania. Jako rynek telewizyjny należy rozumieć segment rynku mediów, na którym przedmiotem obrotu jest audycja telewizyjna, definiowana jako jednostka programu telewizyjnego, stanowiąca odrębną, zamkniętą całość pod względem treści, formy i przeznaczenia. Najwięcej strategicznych decyzji na rynku telewizyjnym podejmowanych jest na poziomie grup medialnych, czyli przedsiębiorstw lub form organizacji skupiających należące do jednego właściciela przedsiębiorstwa o odrębnej osobowości prawnej, działające w sektorze mediów lub głównie w sektorze mediów, łączące różne gałęzie przemysłu medialnego w obrębie jednego rodzaju środków komunikowania masowego lub w obrębie różnych rodzajów mediów, działające na rynku krajowym lub/i mię-

z powodu tajemnicy handlowej przestrzeganej przez biura reklamy stacji telewizyjnych oraz samych reklamodawców, co często stanowi jeden z warunków udzielenia rabatu.

[2] A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010, s. 9.

[3] L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010; A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, *Handbook of media management and economics*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 2006.

dzynarodowym. Strategiczną jednostką biznesu wchodzącą w skład grupy medialnej jest stacja telewizyjna (potocznie: program lub kanał telewizyjny), tj. uporządkowany zestaw audycji telewizyjnych, reklam i innych przekazów, regularnie rozpowszechniany, pochodzący od jednego nadawcy. W celu analizy strategii marketingowych (tzn. związana z realizacją funkcji marketingu) realizowanych przez grupy medialne na rynku telewizyjnym należy dokonać podziału stacji telewizyjnych na:

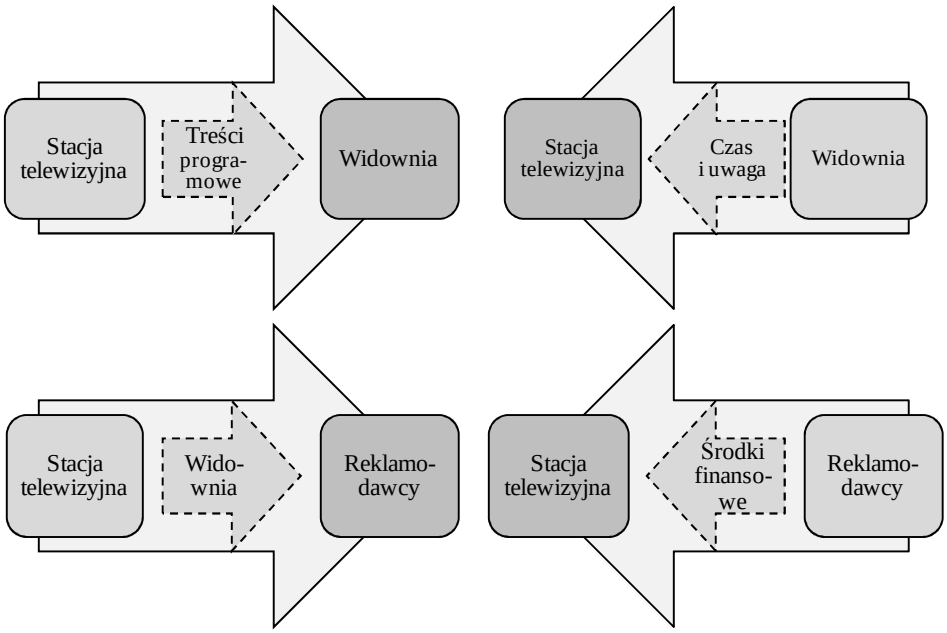
- stacje ogólne – stacje telewizyjne wyróżniające się profilem uniwersalnym lub ogólnotematycznym w ramach grup medialnych, w skład których wchodzą, oraz kierowaniem oferty programowej do szerokiego grupy odbiorców (często – do wszystkich);
- stacje tematyczne – stacje telewizyjne wyróżniające się sprofilowaniem wynikającym z segmentacji rynku i wchodzące w skład grup medialnych.

Rynek telewizyjny jest jednym z najbardziej zdywersyfikowanych, nieustannie zmieniających się i dynamicznych rynków. Cały szerzej rozumiany przemysł medialny jest unikatową mieszanką kreatywności i sztuki oraz biznesu operującego wymiernymi wskaźnikami (stosowanymi nawet na potrzeby nadawców publicznych, dla których celem nie jest zysk). Przewaga podaży nad popytem jest większa niż kiedykolwiek wcześniej. Między innymi z tego powodu jest to rynek w wysokim stopniu konkurencyjny. Popularyzacja Internetu, cyfryzacja oraz konwergencja mediów zwiększają zakres potencjalnych klientów stacji telewizyjnej, dla której konkurowanie o czas wolny konsumentów staje się coraz trudniejszym zadaniem. Uważa się, że podstawowym czynnikiem sukcesu stacji telewizyjnej jest efektywne zarządzanie, ze szczególnym uwzględnieniem rosnącej roli szeroko pojętego marketingu[4].

Na klasycznym rynku dóbr konsumpcyjnych produkt jest zazwyczaj kierowany tylko do jednej grupy konsumentów. Inaczej jest w przypadku rynku medialnego, gdzie funkcjonuje system zależności, który Robert Picard określił jako *dual product market*[5]. Wyróżnia się dwie podstawowe grupy konsumentów: indywidualnych (widzów, czytelników, słuchaczy itd.) i instytucjonalnych – reklamodawców i sponsorów. Sytuacja ta została zobrazowana na przykładzie rynku telewizyjnego i przedstawiona na rysunku 1.

[4] H.J. Blumenthal, O.R. Goodenough, *This business of television: the standard guide to the television industry*, Billboard Books, New York 2006, s. 2.

[5] R.G. Picard, *Media economics. Concepts and Issues*, Sage Publications, Newbury Park–New Delhi 1989, s. 17.



Rys. 1. Rynek telewizyjny jako przykład dualnego rynku medialnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R.G. Picard, *Media Economics*, Concepts and Issues, Sage Publications, Newbury Part–New Delhi 1989, s. 18, J. Baumann, *Television Marketing, Characteristics, Instruments and Impact*, VDM Verlag Dr. Muller, Saarbrucken 2007, s. 15–16.

Strategie marketingowe na rynku telewizyjnym

Analiza specyfiki funkcjonowania dualnego rynku ma istotny wpływ na strategię podmiotów na nim działających. Z punktu widzenia maksymalizacji przychodów stacja telewizyjna powinna zaoferować taką ofertę programową, która zainteresuje jak najliczniejsze grono odbiorców. Należy podkreślić, że audycje nadawane przez środki masowego przekazu nie wyczerpują się i mogą być dostępne dla wszystkich, a dodatkowo nakłady związane z ich wytworzeniem nie zależą od liczby osób, które z nich korzystają. Wysoki zazwyczaj koszt produkcji audycji telewizyjnej w żadnym stopniu nie zależy od liczby widzów. W związku z tym w celu maksymalnego wykorzystania korzyści skali i zakresu stacje telewizyjne powinny oferować swój program jak najszerszej grupie odbiorców, a najlepiej wszystkim. Podejście to stanowi podstawę strategii marketingu masowego na rynku telewizyjnym (*broadcasting*).

Podczas gdy największe stacje telewizyjne poszukują idealnego produktu, tzn. hitu trafiającego do możliwie najszerszej publiczności (korzyści skali i zakresu), jeden z najbardziej znaczących czynników rozwoju całej branży

pochodzi z odwrotnej tendencji, tj. powstawania nisz. Analitycy rozwoju branży telewizyjnej określają to jako przejście od nadawania dla mas (*broadcasting*) do nadawania dla wąskich grup zainteresowania (*narrowcasting*) lub inaczej nadawania niszowego[6]. Można również mówić o strategii marketingu zróżnicowanego opartego na segmentacji rynku telewizyjnego.

Strategia marketingu zróżnicowanego opartego na segmentacji rynku telewizyjnego

Narrowcasting jest definiowany jako nadawanie „zawężone" lub „ukierunkowane", polegające na kierowaniu przez stacje telewizyjne audycji nie do wszystkich widzów, lecz do określonej grupy odbiorców, np. dzieci, grup etnicznych czy religijnych[7]. Rozwój ofert niszowych wiąże się z segmentacją rynku, której celem jest wyłonienie grup konsumentów reagujących w zbliżony sposób na określone bodźce marketingowe, następnie na jej podstawie grupy medialne dokonują określenia grup docelowych dla swoich stacji tematycznych. Proces wyboru stanowi często ocenę ich potencjalnej atrakcyjności, często postrzeganej z perspektywy reklamodawców. Segmentacja dla grupy medialnej oznacza zmianę perspektywy w ocenie wyników oglądalności, z myślenia nad dotarciem do jak największej liczby widzów do skupienia się na tym, jak zdobyć największą liczbę tych, którymi zainteresowani są reklamodawcy[8].

Można zaobserwować pewną sprzeczność w literaturze przedmiotu i praktyce działań na rynku telewizyjnym. Aby móc prowadzić działalność, stacja telewizyjna uzyskująca przychody z emitowania przekazów reklamowych powinna zapewnić sobie dostęp do rozległej widowni, czyli takiej, do której reklamodawcy chcą przede wszystkim dotrzeć. To powinno skłaniać stacje telewizyjne do emitowania programów zadowalających możliwie największą liczbę widzów, nikogo przy tym nieoburzających oraz powinno zniechęcać decydentów do eksperymentów czy nadawania programów niszowych. W związku z tym celem stacji telewizyjnych powinno być realizowanie tzw. modelu opartego na hitach, czyli audycjach dla jak największej grupy odbiorców[9].

---

[6] T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, *W stronę nowej telewizji (kontekst polski)*, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 7.

[7] T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, *Słowniczek*, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium…*, s. 363.

[8] T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem: wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 203.

[9] A. Aris, J. Bughin, *Managing Media Companies*, John Wiley & Sons, Chichester 2005, s. 176.

Z drugiej strony praktycy (przedstawiciele reklamodawców, sponsorów) podkreślają, że widzowie stacji tematycznych są dla nich cenniejsi, „lepsi", a także dzięki emisji na ich antenie można przygotować przekaz skierowany do relatywnie niewielkich i homogenicznych grup docelowych (debata ekspertów zorganizowana przez miesięcznik „Brief"[10]).

Segmentacja wydaje się być sprzeczna z ideą mediów jako środków masowego komunikowania, tak jak wynikająca z niej strategia marketingu zróżnicowanego może stać w sprzeczności ze strategią marketingu masowego. Grupy medialne przed wyborem właściwej strategii powinny brać pod uwagę zmiany zachowań konsumentów dóbr i usług kultury. Jednak wynika z nich, że równolegle zachodzą dwa procesy: unifikacji – homogenizacji i heterogenizacji gustów. Te przeciwstawne tendencje w konsumpcji współistnieją ze sobą[11]. Analizując rozwój marketingu, można zauważyć wyraźną tendencję do przechodzenia od marketingu masowego do marketingu polegającego na bezpośrednim docieraniu do precyzyjnie wybranych, czasami nawet pojedynczych klientów w celu uzyskania ich bezpośredniej reakcji. Zjawisko tzw. odmasowienia rynku oznacza próbę budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw poprzez wykorzystywanie przez nie szans wynikających z różnych nisz rynkowych[12].

Rozwój stacji tematycznych w Polsce

Czynnikiem stymulującym zmiany w branży telewizyjnej jest postęp technologiczny w dystrybucji i produkcji prowadzący do wzrostu liczby dostępnych stacji tematycznych. Wzrost ten na polskim rynku telewizyjnym przedstawiony został na rysunku 2. Stacje oznaczone poniżej jako naziemne należy utożsamiać ze stacjami ogólnymi, a kablowo-satelitarne z tematycznymi.

Rosnąca popularność stacji tematycznych (w 2010 roku oglądało je ok. 30% ogólnopolskiej widowni) i spadek udziałów w widowni dominujących stacji (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) to sygnał, że również w Polsce zmienia się sposób funkcjonowania telewizji. Publiczność ulega defragmentacji, a proces ten prawdopodobnie zostanie jeszcze przyspieszony, gdy telewizja całkowicie przejdzie z nadawania analogowego na cyfrowe, co ma nastąpić w roku 2013[13]. Zmiany udziałów w oglądalności na polskim rynku telewizyjnym w latach 2005–2009

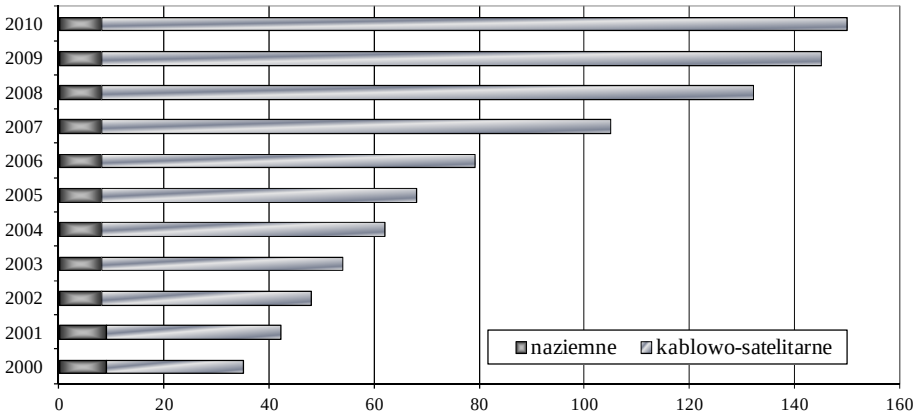
[10] G. Kiszluk, *TV – dwadzieścia lat srebrnego ekranu*, „Brief" 2010, dodatek specjalny „Vademecum Mediów" 2010, s. 16–21.

[11] M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa 2008, s. 156.

[12] E. Duliniec, A. Sznajder, *Od marketingu eksportowego do marketingu wirtualnego i neomarketingu*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej nr 27, Warszawa 2010, s. 43–58.

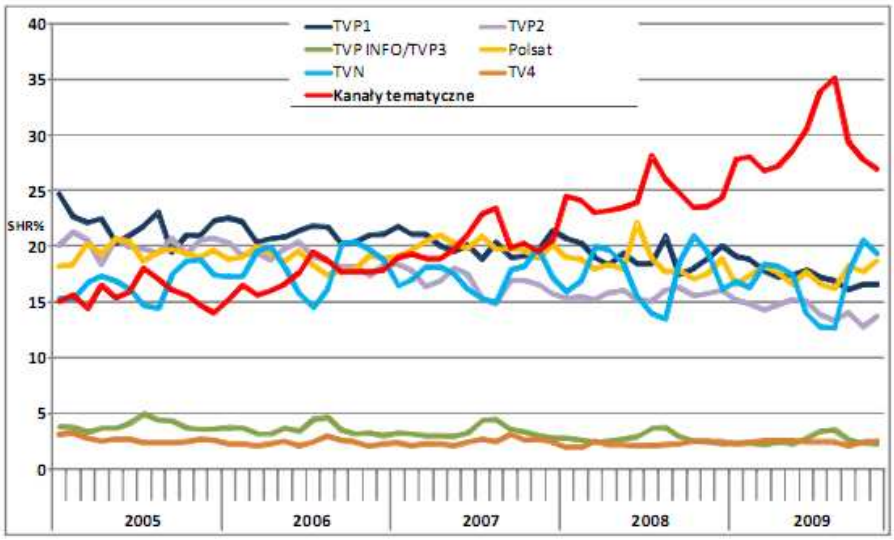
[13] T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, *W stronę nowej telewizji,…*, s. 8–9.

przedstawione na rysunku 3 świadczą o wzroście znaczenia stacji tematycznych kosztem największych stacji ogólnych (6 stacji nadających naziemnie na terytorium Polski, tj. TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TV4, TVP Info).



Rys. 2. Liczba polskojęzycznych stacji telewizyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych AGB Nielsen Media Research.



Rys. 3. Udział w oglądalności, grupa 16–49

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych AGB Nielsen Media Research.

Broadcasting i *narrowcasting*

Należy również podkreślić, że koncepcja rozbudowywania ofert niszowych może mieć również pewne ograniczenia. Jak dowodzą badania Barwise'a i Ehrenberga (1982, 1987, 1988) oraz D. Watermana i Z. Yana (1999) występuje

zależność między wielkością widowni danej audycji telewizyjnej a jej oceną w oczach widzów – im większa widownia, tym wyższa ocena, a także z punktu widzenia reklamodawców realizacja celów kampanii poprzez wykorzystywanie ogólnych stacji telewizyjnych jest bardziej efektywna kosztowo od stacji tematycznych[14].

Wytłumaczeniem pierwszego zjawiska (wyższych ocen audycji emitowanych przez stacje ogólne) mogą być wyższe budżety na produkcję i promocję audycji. Badanie zostało przeprowadzone na całej populacji (masowa widownia), a nie wśród przedstawicieli poszczególnych segmentów rynku, co mogłoby dostarczyć innych wyników. Również podczas badania skuteczności użycia stacji telewizyjnych jako nośnika komunikatów reklamowych nie zapytano respondentów o zasięg kampanii. Stacje ogólne zapewniające większą skuteczność przy kampaniach adresowanych do masowych odbiorców mogą nie być już tak efektywnym nośnikiem przy ściślej sprofilowanych przekazach reklamowych. Poza tym w badaniu z 1999 r. nie uwzględniono wpływu relatywnie małego wówczas zasięgu stacji tematycznych. Zasięg techniczny stacji tematycznych za sprawą upowszechniania cyfrowego nadawania naziemnego, kablowego i satelitarnego wciąż dynamicznie rośnie, co z pewnością będzie miało dalsze przełożenie na rynek reklamowy. W tabeli 1 zaprezentowano porównanie najważniejszych cech obu modeli.

Tabela 1

Porównanie modeli *broadcastingu* i *narrowcastingu*

Broadcasting – media masowe	*Narrowcasting* – media niszowe
np. TVP1, TVP2, TVN, Polsat	np. MTV, Discovery, TVN24, HBO
od lat 50. XX wieku	od lat 90. XX wieku
odbiór głównie naziemny	odbiór satelitarny lub kablowy
wszechstronna oferta programowa	mocno jednorodna oferta programowa
grupa docelowa – wszyscy 4+, ewentualnie 16–49	grupa docelowa – coraz mniejsze i bardziej homogeniczne segmenty rynku
strategia hitów programowych	eksperymentowanie/kreatywność
wpływ widzów ograniczony	wpływ widzów duży; *crowdsourcing*
malejąca oglądalność	rosnąca lub stała oglądalność
wolny przyrost wpływów z emisji przekazów reklamowych	szybki przyrost wpływów z przekazów reklamowych
szeroki zasięg przekazów reklamowych	selektywność dotarcia/precyzja
masowość	ekskluzywność

Źródło: opracowanie własne.

[14] D. Waterman, *The economics of media programming*, w: *Handbook of media management and economics*, red. A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 2006, s. 410.

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić szybkie tempo przemian na rynku telewizyjnym (m.in. cyfryzacja, konwergencja, nowe formy dystrybucji), które sprzyjają powstawaniu audycji i stacji tematycznych kierowanych do nisz (*narrowcasting*). Strategia marketingu zróżnicowanego opartego na segmentacji rynku telewizyjnego jest w coraz większym stopniu realizowana przez grupy medialne. Jednak nie należy pomijać wciąż ważnego zjawiska *broadcastingu* rozumianego jako strategię marketingu masowego, ponieważ stacje ogólne wciąż odnotowują istotne udziały w rynku. Ciekawym zagadnieniem zasługującym na dalsze analizy mogłoby być rozważenie współwystępowania w ramach jednej grupy medialnej obu strategii jednocześnie.

THE DIVERSE MARKETING STRATEGY BASED ON THE SEGMENTATION OF TELEVISION MARKET (*NARROWCASTING*)

Summary

New technological possibilities, digitalization and media convergence lead to increased competition on television market and new challenges for media groups and enterprises. In the case of media market we are dealing with something called *dual product market*. There are two distinguished basic groups of consumers: individual consumers (viewers) and institutional buyers – advertisers and sponsors. Media groups have to choose between two strategies: the mass market strategy (*broadcasting*) and the diverse marketing strategy based on the segmentation of television market (*narrowcasting*). The decreasing role of mass audience leads to launching new thematic stations and growth in their importance.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr inż. MARCIN PIGŁOWSKI
Akademia Morska w Gdyni

KARTA ZBLIŻENIOWA I BEZPIECZEŃSTWO JEJ UŻYTKOWANIA PRZEZ KONSUMENTA

Streszczenie

W artykule przedstawiono krótką historię karty zbliżeniowej, jej miejsce w klasyfikacji kart, budowę oraz nazwy różnych technologii zbliżeniowych. Zaprezentowano również zasadę działania i bezpieczeństwo użytkowania karty zbliżeniowej (udział sprzedawcy w transakcji, sposób odczytu danych z karty, oznaczenie kart zbliżeniowych, zabezpieczenia przed nieuprawnionym użyciem karty, odpowiedzialność konsumenta i banku). Przedstawiono także ofertę kart zbliżeniowych oferowanych przez kilkanaście banków funkcjonujących w Polsce (z podziałem na rodzaje kart) oraz miejsca, gdzie można nimi płacić.

Wprowadzenie

Technologia zbliżeniowa jest własnością MasterCard i została udostępniona innym organizacjom płatniczym[1]. Została wprowadzona po raz pierwszy w 2002 roku w Stanach Zjednoczonych w punktach, gdzie tradycyjnie płacono gotówką. W roku 2006 technologia zbliżeniowa pojawiła się w Europie: w Wielkiej Brytanii i Turcji[2]. W Polsce jeszcze kilka lat temu karty zbliżeniowe (bezstykowe, bezkontaktowe) były oferowane przez nieliczne banki, ponadto było mało punktów, które akceptowałyby te karty – przeważnie były to sieci punktów handlowo-usługowych. Obecnie karty zbliżeniowe oferowane są przez coraz więcej banków, a płatności kartami zbliżeniowymi przyjmowane są w coraz większej liczbie punktów.

[1] M.A. Dudek, *Karty z anteną,* http://kartyonline.pl/arty.php?id=239, 25.01.2011. Najbardziej znanymi organizacjami płatniczymi (towarzystwami płatniczymi) są: MasterCard, Visa, American Express, Diners Club, JCB (Japan Credit Bureau); K. Łabenda, *Zakupy po polsku. Ochrona praw i formy płatności*, CeDeWu, Warszawa 2010, s. 171; B. Świecka, *Bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 53–54, 64–68.

[2] *PayPass*, http://www.paypass.pl/ (15.07.2011).

Pod względem nośnika informacji karty płatnicze można podzielić na karty z paskiem magnetycznym, chipowe (mikroprocesorowe) oraz zbliżeniowe, wyposażone w tzw. tag (mikroprocesor wyposażony w pamięć i oprogramowanie operacyjne oraz antenę). Karty, które zawierają co najmniej dwa z tych nośników informacji, są kartami hybrydowymi[3] (obecnie większość kart płatniczych to karty posiadające zarówno pasek magnetyczny, jak i chip). Karty z paskiem magnetycznym oraz chipem to karty kontaktowe, ponieważ odczyt danych z tych kart zawsze wymaga kontaktu karty z czytnikiem terminala.

Karta zbliżeniowa to karta bezkontaktowa (bezstykowa), ponieważ przesłanie danych z karty do terminala następuje drogą radiową. Wykorzystuje się tu fale elektromagnetyczne w technologii RFID (Radio Frequency Identification)[4]. Technologia zbliżeniowa nosi nazwę PayPass w przypadku kart MasterCard, payWave w przypadku kart Visa i ExpressPay w przypadku kart American Express[5]. W Polsce wydawane są karty zbliżeniowe MasterCard i Visa. Z uwagi na to, że karta zbliżeniowa jest kartą hybrydową (tzn. oprócz technologii zbliżeniowej wyposażona jest także w pasek magnetyczny i chip), każdą transakcję można nią zawsze realizować w tradycyjny sposób.

Karta zbliżeniowa może być kartą debetową, kredytową, przedpłaconą oraz charge (z odroczonym terminem płatności)[6]. W przypadku karty przedpłaconej bank nie wymaga założenia konta ani zdolności kredytowej, gdyż kartę kupuje się w oddziale banku, a następnie zasila, dokonując wpłaty na przypisane do niej konto techniczne[7]. Z karty charge użytkownik może korzystać przez cały miesiąc, a rozliczenie następuje raz w miesiącu po otrzymaniu wyciągu, przy

[3] K. Łabenda, *Zakupy po polsku.…*, s. 147, 151.

[4] M.A. Dudek, *Karty z anteną...*; K. Łabenda, *Zakupy po polsku.…*, s. 151. Dokładniej chodzi tu o zjawisko indukcji elektromagnetycznej. *Po Kongresie ITS (5): Karty miejskie i bilety elektroniczne w Polsce*, http://transinfo.pl/text.php?from=tag&id=19303, 1.08.2011. Układ elektroniczny karty (a dokładniej tag tzn. mikroprocesor i antena) jest urządzeniem pasywnym, nieposiadającym własnego zasilania i jest zasilany tylko przez chwilę prądem powstałym w wyniku indukcji elektromagnetycznej, dzięki polu elektromagnetycznemu wysłanemu z czytnika zbliżeniowego. Na podobnej, acz nieco innej zasadzie (i bez identyfikacji danych konsumenta), działają zabezpieczenia antykradzieżowe (np. wkładki lub klipsy) umieszczane na lub w towarach i mogące być wykryte przez bramki przy wyjściu ze sklepu. Te posiadają bowiem ładunek elektryczny, który po dokonaniu zakupu musi być rozładowany przez sprzedawcę.

[5] K. Łabenda, *Zakupy po polsku.…*, s. 150, 170 i 173.

[6] Jest to podział ze względu na sposób rozliczania transakcji; B. Świecka, *Bankowość elektroniczna*..., s. 51–54.

[7] P. Ceregra, *Drobną sumę zapłacisz breloczkiem, zegarkiem lub telefonem*, „Rzeczpospolita", dodatek „Moje Pieniądze" z 5–6.01.2011, s. F4.

czym bank ustala z użytkownikiem określony dzień miesiąca, do którego powinien on uregulować rachunki[8].

Technologia zbliżeniowa może być stosowana nie tylko w kartach, ale także np. w naklejkach, brelokach, zegarkach, telefonach[9]. Ponadto wszelkie urządzenia do płatności zbliżeniowych mogą być wydawane nie tylko przez banki, ale również np. przez sieci punktów handlowo-usługowych, organizatorów festiwali czy kluby piłkarskie[10].

Zasada działania i bezpieczeństwo użytkowania karty zbliżeniowej

Przed dokonaniem transakcji w systemie zbliżeniowym konsument jako użytkownik karty musi powiadomić o tym sprzedawcę. Dopiero wtedy sprzedawca uruchamia czytnik kart zbliżeniowych, który może być wbudowany w terminal POS[11] lub znacznie częściej – stanowi on oddzielne urządzenie podłączone do terminala. Po pojawieniu się na czytniku kwoty do zapłaty użytkownik, nie podając karty sprzedawcy, zbliża ją do czytnika na odległość najwyżej kilku centymetrów[12]. Nie powinno się wcześniej przykładać karty do czytnika i oczekiwać na pojawienie się kwoty do zapłaty, gdyż umożliwia to zrobienie zdjęcia karty/odczytanie jej danych przez osoby postronne. Dane te mogą posłużyć do przeprowadzenia operacji bez fizycznego użycia karty[13].

Następnie czytnik wysyła sygnał do anteny połączonej z mikroprocesorem karty, na którym zapisane są dane karty, przesyłane z kolei do czytnika. Czytnik uruchamiany jest tylko na krótki czas, niezbędny do zbliżenia do niego karty w celu odczytania z niej danych i możliwy jest tylko jeden odczyt danych. Dodatkowym zabezpieczeniem jest fakt, że każda transakcja musi być najpierw zakończona lub anulowana, by można było przeprowadzić następną. Ponadto po

[8] B. Świecka, *Bankowość elektroniczna*..., s. 115.

[9] P. Ceregra, *Drobną sumę*.…; P. Ceregra, *W kiosku za gazetę, w sklepiku za wodę*, „Rzeczpospolita", dodatek „Moje Pieniądze" z 8.07.2010, s. D5; K. Łabenda, *Zakupy po polsku.*…, s. 151; *PayPass*…

[10] P. Ceregra, *W kiosku.*…, *PayPass*, http://www.paypass.pl/ (15.07.2011).

[11] POS to skrót od ang. Point of Sale, punkt sprzedaży; B. Świecka, *Bankowość elektroniczna*..., s. 119.

[12] *PayPass*…; *Płatności zbliżeniowe*, http://www.visa.pl/pl/karty_dla_ciebie/platnosci_zblizeniowe.aspx (15.07.2011).

[13] Operacje bez fizycznego użycia karty to transakcje typu CNP (Card No Present – bez obecności karty), tzn. MO/TO/IO (Mail Order – Zamówienia Korespondencyjne/TO (Telephone Order – Zamówienia Telefoniczne)/IO (Internet Order – Zamówienia Internetowe); K. Łabenda, *Zakupy po polsku.*…, s. 176; *Polcard*, http://www.polcard.com.pl/polcard/12017.xml, 3.01.2011; B. Świecka, *Bankowość elektroniczna*..., s. 53, 118. Do przeprowadzenia operacji tego typu wymagane jest podanie następujących danych: numeru karty, daty ważności karty, imienia i nazwiska użytkownika, nazwy organizacji płatniczej i niekiedy (nie zawsze) trzycyfrowego kodu bezpieczeństwa z rewersu karty.

dokonaniu transakcji czytnik kart zbliżeniowych wraca do trybu czuwania, w którym odczyt danych z karty jest niemożliwy. Dlatego też nie jest możliwe wielokrotne zapłacenie za tę samą transakcję. Niemożliwe jest także zapłacenie za kogoś innego – ze względu na wspomnianą konieczność zbliżenia karty na bardzo małą odległość do czytnika, by w ogóle mogła być odczytana[14]. Odczyt danych z karty zbliżeniowej sygnalizowany jest sygnałem dźwiękowym i niekiedy zapaleniem się zielonej diody. Karta zbliżeniowa po odczycie z niej danych przez czytnik terminala powinna być od razu schowana przez jej użytkownika. Jeśli będzie potrzeba wpisania PIN-u czy złożenia podpisu (dla transakcji powyżej 50 zł), użytkownik nie powinien już w tym czasie trzymać karty w ręce ani tym bardziej kłaść jej na ladę punktu handlowo-usługowego. Terminale wyposażone w technologię zbliżeniową oznaczone są znakami przedstawionymi na rysunku 1.

Rys. 1. Oznaczenia dla technologii zbliżeniowej MasterCard PayPass (lewa strona) i Visa payWave (prawa strona)

Źródło: *Jak działa?*, http://archive.studiobx.com/paypass/pl/lite/jak_dziala.html (29.07.2011); *Płatności zbliżeniowe*, http://www.visa.pl/pl/karty_dla_ciebie/platnosci_zblizeniowe.aspx (15.07.2011).

Jeśli kwota transakcji nie przekroczy 50 zł[15], nie będzie wymagane wpisanie kodu PIN lub złożenie podpisu. W przypadku jednak, jeśli będzie to kwota powyżej 50 zł lub poniżej 50 zł, ale suma liczby kilku kolejnych transakcji (i/lub suma wartości kilku kolejnych transakcji) przekroczy limit zapisany na karcie, przeprowadzenie następnej transakcji będzie już wymagało wprowadzenia kodu PIN[16], co będzie sygnalizowane odpowiednim komunikatem na wyświetlaczu terminala. W przypadku przeprowadzania transakcji kartą MasterCard wymagane będzie podanie tylko kodu PIN, natomiast realizacja płatności kartą Visa będzie wymagała nie tylko podania kodu PIN, ale także odczytania

[14] P. Ceregra, *Drobną sumę…*; *PayPass…*; *Płatności zbliżeniowe…*

[15] W Polsce jest to 50 zł, natomiast w krajach strefy euro – 20 €, a w Wielkiej Brytanii 10 £; J. Pieńczykowska, *Zamiast drobnych*, „Polska Dziennik Bałtycki" z 13.11.2009, s. 31; *Płatności zbliżeniowe….*

[16] *PayPass…Płatności zbliżeniowe…*

danych z karty w sposób tradycyjny, tak więc nie będzie to już transakcja zbliżeniowa[17]. Przeprowadzenie transakcji z podaniem kodu PIN ma na celu sprawdzenie, czy karta jest rzeczywiście w posiadaniu jej użytkownika. Po autoryzacji takiej transakcji licznik płatności zbliżeniowych zostaje wyzerowany[18].

Punkt, w którym dokonywana jest transakcja, jest akceptantem[19], wyposażonym w terminal przez agenta rozliczeniowego[20], który, w ramach umowy, dzierżawi ten terminal akceptantowi i serwisuje go (bez względu na to, czy jest to terminal działający w systemie zbliżeniowym, czy tradycyjnym). Po autoryzacji udzielonej przez bank konsumenta za pośrednictwem agenta rozliczeniowego i organizacji płatniczej kwota transakcji jest blokowana na koncie bankowym konsumenta, a następnie księgowana na nim po kilku dniach roboczych.

Każdy bank monitoruje transakcje wykonywane wydanymi przez siebie kartami. Dlatego też np. w przypadku przeprowadzenia w krótkim czasie kilku transakcji na kwoty zbliżone do 50 zł może zablokować kartę[21] lub pracownik centrum rozliczeniowego banku może zadzwonić do swojego klienta na jego numer komórkowy i poprosić go o potwierdzenie tych transakcji.

Odpowiedzialność konsumenta z tytułu nieuprawnionego użycia każdej karty, nie tylko zbliżeniowej, ograniczona jest do równowartości kwoty 150 € (powyżej tej kwoty za przeprowadzone transakcje odpowiedzialność ponosi bank, chyba że doszło do nich z winy konsumenta)[22]. Konsument zawsze jednak powinien zastrzec kartę (np. w banku lub przez infolinię) w przypadku jej utraty (np. po jej skradzeniu czy zagubieniu). Zastrzeżenia nie można już zdjąć z karty, należy zamówić nową kartę w banku (wspomniane wcześniej zablokowanie karty można z niej zdjąć). Konsument może także wcześniej zabezpieczyć się przed nieuprawnionym użyciem karty poprzez jej ubezpieczenie.

---

[17] M. Bednarek, *W Kakadu czytniki, w mBanku breloki, w Citi naklejki*, http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,8756317.html (15.07.2011).

[18] P. Ceregra, *Drobną sumę…*

[19] Akceptant – przedsiębiorca, który zawarł z agentem rozliczeniowym umowę o przyjmowaniu zapłaty przy użyciu elektronicznych instrumentów płatniczych; Ustawa z 12.09.2002 o elektronicznych instrumentach płatniczych, DzU 2002, nr 169, poz. 1385, z późn. zm., art. 2, pkt 2). Przedsiębiorcą może być np. sklep, stacja benzynowa, zakład usługowy, wyposażony w terminal do przeprowadzania transakcji kartą płatniczą.

[20] Agent rozliczeniowy – bank lub inna osoba prawna, zawierająca z akceptantem umowę o przyjmowaniu zapłaty przy użyciu elektronicznych instrumentów płatniczych; *Ibidem*, art. 2, pkt 1). Agentami rozliczeniowymi dla kart Master Card PayPass są: eService, Elavon, First Data Polska, Polskie ePłatności; *PayPass…*, a dla Visy PayVave: eCard, Elavon, eService, First Data Polska, Kredyt Bank, Bank Pekao, Polbank, Polskie ePłatności, SIX Pay; *Płatności zbliżeniowe…*

[21] M. Bednarek, *Karty zbliżeniowe są bezpieczne*, http://wyborcza.biz/finanse/1,105684,7963152,Karty_zblizeniowe_sa_bezpieczne.html (30.07.2011).

[22] Ustawa… art. 28, ust. 2.

Oferta i możliwość płatności kartami zbliżeniowych w Polsce

Karta zbliżeniowa została po raz pierwszy wydana w Polsce w roku 2007 przez Bank Zachodni WBK. Na początku roku 2011 liczba wydanych w Polsce kart zbliżeniowych szacowana była na około 2 mln[23].

Karty zbliżeniowe wydawane przez banki działające w Polsce przedstawiono w tabeli 1. W pierwszej kolumnie wymieniono banki według nazw w kolejności alfabetycznej. W drugiej kolumnie zawarto informację o organizacji płatniczej (MasterCard i/lub Visa), której karty zbliżeniowe dany bank wydaje, oraz liczbie kart tej organizacji. Następne kolumny przedstawiają liczbę kart danego typu – debetowych, kredytowych, przedpłaconych lub charge MasterCard i/lub Visa poszczególnych banków. Na dole tabeli 1 umieszczono podsumowanie liczby kart zbliżeniowych wszystkich rodzajów.

Tabela 1

Karty zbliżeniowe wydawane przez banki działające w Polsce

Nazwa banku	Liczba kart		w tym:			
			debetowe	kredytowe	przedpłacone	charge
Alior Bank	MasterCard	2	1	1	–	–
Bank BPH	Visa	3	–	3	–	–
Bank Pekao	MasterCard	15	4	10	–	1
	Visa	5		5	–	–
Bank Pocztowy	Visa	1	1	–	–	–
Bank Polskiej Spółdzielczości	Visa	1	1	–	–	–
Bank Zachodni WBK	MasterCard	4	2	1	1	–
	Visa	2	2	–	–	–
BNP Paribas Fortis	MasterCard	7	3	3	1	–
Citibank Handlowy	MasterCard	5	2	3	–	–
	Visa	12	–	12	–	–
Deutsche Bank PBC	MasterCard	2	–	2	–	–
Getin Bank	MasterCard	1	1	–	–	–
ING Bank Śląski	MasterCard	1	1	–	–	–
	Visa	1	1	–	–	–
Invest-Bank	MasterCard	1	1	–	–	–
mBank	MasterCard	6	3	3	–	–
	Visa	1	1	–	–	–
Millenium	MasterCard	3	1	2	–	–
MultiBank	MasterCard	6	2	4	–	–
	Visa	3	2	1	–	–
Noble Bank	MasterCard	1	–	1	–	–
PKO BP (w tym Inteligo)	MasterCard	3	2	1	–	–
	Visa	5	4	1	–	–

[23] P. Ceregra, *Drobną sumę…*

Podkarpacki Bank Spółdzielczy	Visa	1	1	–	–	–
Polbank	MasterCard	1	–	1	–	–
Raiffeisen Bank Polska	MasterCard	4	4	–	–	–
Wszystkie banki		97	39	55	2	1
w tym	MasterCard	62	26	33	2	1
	Visa	35	13	22	0	0

Źródło: opracowanie na podstawie: *Płatności zbliżeniowe*, http://www.visa.pl/pl/karty_dla_ciebie/platnosci_zblizeniowe.aspx (15.07.2011); *PayPass*, http://www.paypass.pl/ (15.07.2011); strony internetowe banków (22.07.2011).

Strony internetowe organizacji płatniczych poświęcone płatnościom zbliżeniowym przeważnie zawierają nieaktualne lub niepełne informacje odnośnie do nazw i liczby kart zbliżeniowych oferowanych przez poszczególne banki. Dlatego też zestawienie poniższych informacji wymagało sprawdzenia i analizy oferty banków w zakresie wszystkich kart.

Karty zbliżeniowe są wydawane przez 20 banków. Szesnaście banków wydaje karty zbliżeniowe organizacji płatniczej MasterCard (tzn. PayPass), a jedenaście Visa (tzn. payWave). Kilka banków wydaje karty zbliżeniowe obydwu organizacji płatniczych (Bank Pekao, Bank Zachodni WBK, Citibank Handlowy, ING Bank Śląski, mBank, MultiBank i PKO BP)[24].

Najwięcej kart zbliżeniowych wydawanych jest przez Bank Pekao (20 kart), Citibank Handlowy (17 kart), MulitBank (9 kart), PKO BP (8 kart) oraz mBank i PNB Paribas Fortis (7 kart). Oprócz ostatniego banku wszystkie wymienione banki wydają zarówno karty MasterCard, jak i Visa. Karty zbliżeniowe mogą być kartami partnerskimi, tzn. wydawanymi przy współpracy banku z siecią firmową, instytucją czy fundacją (np. karta kredytowa Visa Citibank-LOT Gold czy karta kredytowa MasterCard Fundacja na Ratunek Dzieciom Banku Pekao).

Większość kart zbliżeniowych to karty organizacji płatniczej MasterCard (62 karty), mniejszość Visa (35 kart) – łącznie 97 kart. Przeważają karty kredytowe (55 kart), w tym 33 stanowią karty MasterCard, a 22 Visa. Wydawanych jest 39 kart debetowych, w tym 26 kart MasterCard i 13 Visa. Niewielką liczbę stanowią karty przedpłacone (2 karty) i karta charge (1) organizacji MasterCard.

Kartami zbliżeniowymi MasterCard (PayPass) i Visa (payWave) można płacić w: restauracjach i kawiarniach (np. Coffee Heaven, Mc Donald's), punktach związanych z kulturą (np. Empiku, księgarniach Matras, Multikinie), sklepach i supermarketach (np. Smyk, Bomi, T-Mobile, Kakadu, perfumeriach

[24] 20 banków to ok. 1/5 banków zrzeszonych w Związku Banków Polskich; Związek Banków Polskich, http://www.zbp.pl/ (27.07.2011). Kilka banków z tabeli 1 nie jest członkami Związku Banków Polskich. Jednak wobec ponad 100 członków nie ma to większego znaczenia.

Douglas, Sferis), na stacjach benzynowych Shell[25]. Możliwości płatności kartami zbliżeniowymi MasterCard są znacznie większe w ramach wymienionych już kategorii, a dodatkowo obejmują także: imprezy i festiwale (np. Off Festival, Orange Warsaw Festival), stadiony (np. Ruch Chorzów, Lechia Gdańsk), komunikację miejską (np. w Warszawie, we Wrocławiu)[26]. Dlatego też może się zdarzyć, że w danym punkcie można zapłacić kartą zbliżeniową MasterCard PayPass, a nie można kartą Visa payWave. Coraz częściej kartą zbliżeniową można płacić w punktach niesieciowych. Możliwość płatności tą kartą zależy bowiem przede wszystkim od agenta rozliczeniowego i rodzaju terminalu, jaki dzierżawi danemu punktowi jako akceptantowi.

Podsumowanie

Oferta kart zbliżeniowych na polskim rynku bankowym jest już dość bogata. Przeważnie są to karty kredytowe i debetowe, a w pojedynczych przypadkach także karty przedpłacone i charge. Karty oferowane są przez dwadzieścia banków, niektóre oferują kilkanaście kart zbliżeniowych, inne tylko jedną. Przeważają karty MasterCard z technologią PayPass.

Dodawana coraz powszechniej przez banki, jako wydawców kart, technologia zbliżeniowa jest kolejną funkcjonalnością, mającą zwiększyć częstość i wielkość przeprowadzanych przez konsumentów transakcji z użyciem karty.

Liczba i rodzaj zabezpieczeń stosowanych przez wytwórców kart nie powinny u konsumenta budzić obaw przed używaniem kart zbliżeniowych. Znikają jednak przede wszystkim przeszkody natury technicznej – coraz więcej terminali może przyjmować płatności zbliżeniowe. Większość konsumentów ciągle jednak rzadko decyduje się na dokonanie płatności kartą zbliżeniową. Wynika to z braku zaufania do tego sposobu płatności. Pojawia się także inny problem natury psychologicznej. Konsument chcący zapłacić kartą zbliżeniową może być potraktowany przez sprzedawcę chłodno i nieprzyjemnie, ponieważ nie powierza mu przecież karty.

Stosowanie kart zbliżeniowych przez konsumentów na pewno znacznie ułatwia dokonywanie niewielkich płatności. Często jednak są one tylko niewiele szybsze od płatności kartą w sposób tradycyjny, ponieważ i tak przeprowadzana jest autoryzacja. Na pewno także nie są to płatności szybsze od gotówkowych.

Zwiększenie liczby i wartości dokonywanych przez konsumentów płatności zbliżeniowych na pewno przynosi znaczne korzyści różnym podmiotom biorą-

[25] *PayPass…*; *Płatności zbliżeniowe….*
[26] *PayPass…*

cym udział w realizacji płatności kartą – agentów rozliczeniowych, organizacji płatniczych oraz banków – wydawców kart, ponieważ od transakcji przeprowadzanych kartą pobierana jest tzw. opłata interchange. Opłata ta wkalkulowana jest w koszty działalności punktu handlowo-usługowego jako akceptanta. Tak więc ostatecznie korzystanie z kart zbliżeniowych musi przekładać się na wzrost cen towarów (usług), gdyż to konsument pokrywa wszystkie koszty działalności punktu handlowo-usługowego.

THE CONTACTLESS CARD AND THE SECURITY OF ITS USE BY THE CONSUMER

Summary

The article presents a brief history of the contactless card, the contactless card emplacement in the classification of cards, its construction and the names of the various contactless technologies. Then presented the principle of operation and the safety of using the contactless card (the vendor participation in the transaction, the way of reading data from the card, the contactless card marking, the protection against unauthorized use of cards, the responsibility of the consumer and the bank). Presented also the offer of the contactless cards offered by several banks operating in Poland (with the division of types of cards) and the places where the payment with contactless cards is possible.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr BARBARA PYTKO
Akademia Morska w Gdyni

KONKRETYZOWANIE JAKOŚCI JAKO WARTOŚCI KONSUMENCKIEJ W PROCESACH WYTWÓRCZYCH I USŁUGOWYCH

Streszczenie

Utrzymanie klienta wymaga nieustannego rozpoznawania jego potrzeb, włączania ich do realizacji oraz sterowania procesami, tak by odtwarzały one wartość konsumencką na oczekiwanym poziomie. Celem pracy jest analiza wartości konsumenckiej, procesu jej tworzenia. Wartość konsumencką można konkretyzować, wyznaczając jej jakościowy poziom metodami konsumenckiej inżynierii jakości. W pracy została zaproponowana próba analizy wartości konsumenckiej z wykorzystaniem Wzorca Konsumenta. Ujmuje on czynniki kształtowania wartości konsumenckiej wraz z konkretyzowaniem stanów jakości w odniesieniu do wybranych elementów procesu tworzenia wartości konsumenckiej – na przykładach działalności wytwórczej i usługowej.

Wprowadzenie

Podstawą sukcesu firm działających w dobie kryzysu gospodarczego jest utrzymanie klienta przez dostarczanie korzyści wszystkim kontrahentom – klientom, handlowcom i producentom/usługodawcom. Klienci spotykają się z coraz szerszą ofertą wyrobów i usług, dokonując wyboru na podstawie własnego postrzegania jakości i wartości im oferowanych. Na własne postrzeganie jakości i wartość wpływa wiele elementów związanych z potrzebami, wymaganiami, zaufaniem do wyrobu/usługi i firmy. Skupienie uwagi klienta zasadniczo dotyczy cech jakościowych wyrobu/usługi, ceny, ale także dostępności informacji, szerokości oferty, dostawy i serwisu, kultury obsługi. Są to różne aspekty, wyróżniki jakości, kształtujące odtwarzaną wartość pożądaną przez klienta.

Klient ma jednak nie zawsze wystarczającą wiedzę, by ocenić wyrób/usługę, rozpoznać prawidłowo wartość. Dlatego działania marketingowe

i edukowanie klienta czy angażowanie klienta w procesy kupna-sprzedaży mogą również oddziaływać na poziom jego zadowolenia i zwiększać wartość dostarczoną klientowi. Dominują tu aspekty marketingowe.

Klient decyduje w największym stopniu, czy wyrób/usługa odniesie sukces rynkowy. Dlatego rozpoznanie jakości jako wartości dla klienta jest wskazaniem dla firm poszukujących innowacyjnych metod zarządzania i sukcesu na rynku.

Klient oraz jego wpływ na jakość wyrobów i usług

Jakość wyrobów/usług to dziś warunek konieczny podjęcia jakiejkolwiek decyzji nabywczej klientów. Charakterystyczną cechą jest wzrost funkcji jakości zarówno w konkurowaniu producentów między sobą, jak i w decyzjach zakupowych nabywców. By jednak klient miał wpływ na jakość wyrobów i usług, musiała zmienić się kultura organizacji. Wyrazem tej zmiany była Kampania Pełnej Mobilizacji na rzecz Doskonałości Produktów firm japońskich i jej zasadnicza teza: „Nie będziemy wytwarzać nawet pojedynczych wyrobów, a także tzw. (niby) doskonałych produktów, które jednak nie będą całkowicie spełniać wymagań klientów i które nie będą wystarczająco użyteczne" i dalej „dopóki nie nastąpi rzeczywiste potwierdzenie satysfakcji klienta w połączeniu z pakietem zaproponowanej obsługi"[1].

Zwrócenie uwagi na ważność identyfikacji wymagań klienta w procesach wytwórczych i usługowych zostało upowszechnione w normach ISO 9000 dot. systemów zarządzania jakością. Zaangażowanie kierownictwa firmy w proces rozpoznawania wymagań klienta, komunikowanie ważności ich spełnienia, powiązanie orientacji na klienta z jego wymaganiami i celami zwiększania zadowolenia klienta wskazuje na istnienie systemu – pewnej instytucjonalnej struktury pomagającej klientowi i producentowi oddziaływać na jakość produkowanych wyrobów i świadczonych usług.

Potrzeby klienta dotyczące wyrobu/usługi, parametryzowane w jego zamówieniu, cechy decydujące o wartości użytkowej produktu – niezawodność, łatwość obsługiwania, komfort posiadania, bezpieczeństwo użycia, dostępność, także on line, czas oczekiwania, oddziaływanie na środowisko, łatwość recyklingu, cena, nowoczesność, atrakcyjność to wstępne elementy kreowania jakości wyrobu/usługi. Te cechy wzbogaca się o pewne charakterystyki jakości usług, w przypadku ich świadczenia, jak:

[1] *P1P. Poradnik w zakresie zarządzania i sterowania jakością dla pracowników pierwszoliniowych*, WEKA Wydawnictwo Informacji Zawodowej, Warszawa 2002, s. 18.

- materialne świadectwo usługi,
- dokładność wykonania, tak jak obiecał usługodawca,
- wrażliwość usługodawcy na potrzeby klientów,
- pewność, wynikająca z kwalifikacji pracowników, dająca klientowi zaufanie,
- empatia rozumiana jako wykazanie troski i indywidualnego zainteresowania każdym klientem czy walory dotyczące oceny pomieszczeń świadczenia usługi[2] to podstawowe źródła informacji o potrzebach i oczekiwaniach klienta.

Jeśli ponadto zostaną uwzględnione opinie klienta o wyrobach/usługach w użytkowaniu wraz z reklamacjami spowodowanymi wadliwością/odstępstwami od zakupionej oferty, wówczas jakość przygotowanej oferty rynkowej można uznać za satysfakcjonującą.

Firmom dziś zależy na aktywnych klientach, ale także na aktywnych handlowcach dostarczających wszelkich informacji zwrotnych z rynku, także o postawach konkurencji. F. Wiershema wskazuje na konieczność poszukiwania tzw. prężnych klientów, którzy zmuszą dostawcę do nieustannego uczenia się i dbałości o jakość. Mimo wyzwań to oni pomagają producentom kierować się ku przyszłości i znajdować lepsze rozwiązania[3]. Należy mieć pełną świadomość, że tylko dopasowanie sposobu myślenia obu stron, posiadanie wyczucia potrzeb („anteny" do czułego wychwytywania potrzeb), rozwijanie bezpośrednich kontaktów z użytkownikami, a nawet współtworzenie zespołów zadaniowych z udziałem klientów może przyczynić się do zysków klienta i firmy.

W kulturze polskich firm nie powiela się jeszcze form wdzięczności, charakterystycznych dla firm japońskich, za wszystkie pożytki (informacje), które firma otrzymała od klientów na rzecz rozwoju swoich wyrobów. Te relacje utrwalane w systemie organizacji zaowocowały wyprzedzeniem wielu potrzeb i oczekiwań, kreując wiele nowości rynkowych.

Pojęcie wartości konsumenckiej – proces tworzenia wartości dla klienta

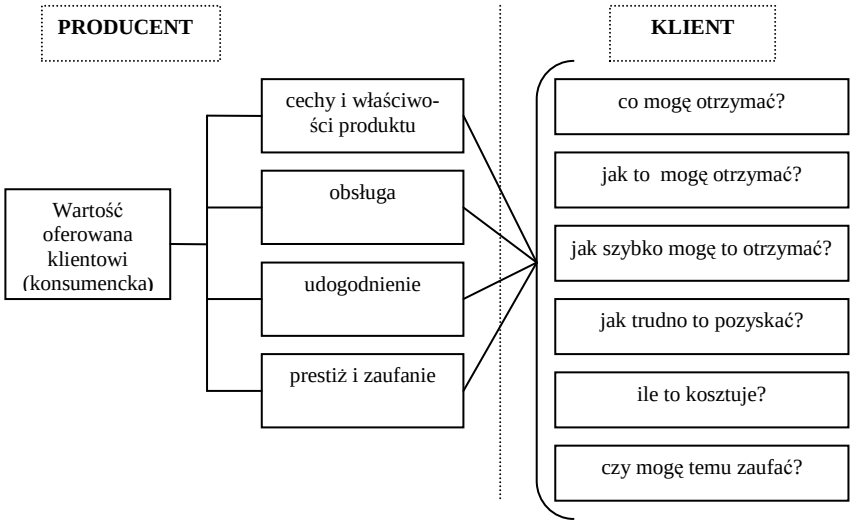
Z. Zymonik rozpatruje szczegółowo pojęcie wartości konsumenckiej[4]. Wychodzi z założenia, że inicjatorem wszelkich działań produkcyjnych i usługowych jest obecnie klient (konsument), który oczekuje od producenta i usługodawcy spełnienia swoich potrzeb. Wychodząc im naprzeciw producent odpo-

[2] S. Trawicka, *Badanie postrzeganej jakosci usług*, „Problemy Jakości" 1997, nr 6.
[3] E. Skrzypek, *Jakość i efektywność*, Wyd. UMCS, Lublin 2000, s. 79.
[4] Z. Zymonik, *Koszty jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002, s. 123–138.

wiada jakością oferowaną produktów utożsamianą z wartością wytwarzaną i dostarczaną klientowi. Powstaje pytanie, jak kształtować i mierzyć tę wartość, by nie generować strat jakości. Badacze problemu podkreślają, że kształtowanie tej wartości jest możliwe, jeśli integruje się cechy jakości wytwarzania oraz działania marketingowe (informacje, dane poznawania i rozumienia potrzeb klienta, segregację klientów i ich lojalność). Idea integracji jakości i marketingu jest obecna we wszystkich modelach zarządzania jakością, a także w wielu prestiżowych nagrodach jakości. Producent konstruując produkt, włącza niejako w jego skład korzyści, jakie klient może odnieść z jego użytkowania. Producent również rozumie, że całe otoczenie procesu otrzymywania tego produktu jest ważne dla klienta i postrzegane przez niego w kategoriach korzyści, pewnej wartości.

Wartość konsumencka jest to wartość, jaką klient otrzymuje od dostawcy, producenta. Definiuje się ją jako zbiór korzyści, jakie otrzymuje klient (konsument) wraz z oferowanym produktem. Obejmuje cztery ich kategorie (rys. 1):

a) korzyści odniesione do cech i właściwości oferowanego mu produktu,
b) korzyści związane z jego obsługą,
c) korzyści wynikające z dodatkowych udogodnień,
d) korzyści czerpane z prestiżu i zaufania do producenta.



Rys. 1. Elementy wartości konsumenckiej

Źródło: Z. Zymonik, *Koszty jakości w zarządzaniu* przedsiębiorstwem, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2002, s. 123.

Na wartość konsumencką ma wpływ kontakt producenta z klientem. W dobie znacznego oddalenia producentów od klientów pojawienie się pośredników handlowych wpływa również na tę wartość, po stronie zaufania klienta do producenta i jego ogniw dystrybucji.

Cechy i właściwości produktu są rozpatrywane przez klienta jako pożytki z jego funkcjonalności, atrakcyjności na tle produktów podobnych, czasu otrzymania, ceny (kosztu nabycia), sposobu dostawy bez mankamentów. Pożytki jako korzyści są związane z jeszcze innymi oczekiwaniami – z bezpieczeństwem użytkowania, wielością funkcji zastosowań, wygodą obsługi.

Do innych elementów interesujących klienta należy jego obsługa – sposób prezentacji oferty, komunikatywność i życzliwość personelu, indywidualne traktowanie, empatia, doradztwo, a także wszelkie oferowane premie, raty i sposoby odroczenia płatności w przypadku większych dostaw.

Nie bez znaczenia są także oferowane klientom udogodnienia związane z pomocą producenta przy montażu różnych urządzeń w siedzibie klienta czy serwis szkoleniowo-instruktażowy pierwszych uruchomień. Jako korzyści udogodnień klient traktuje także dostępność punktów serwisowych.

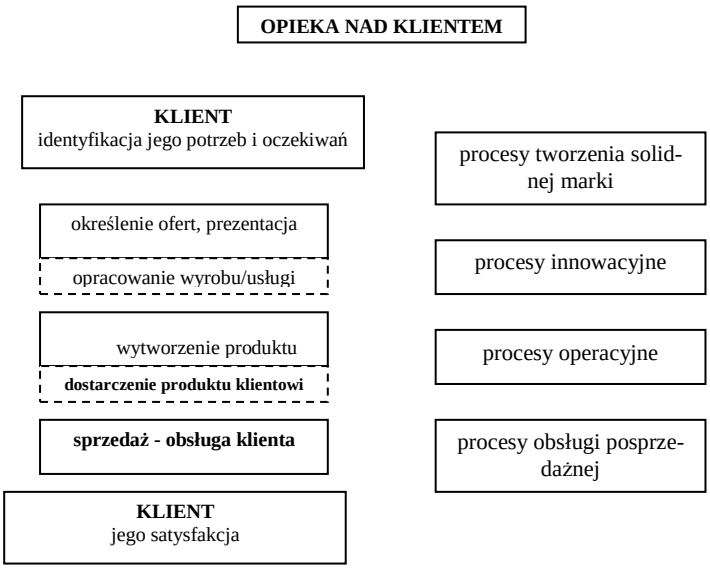
Prestiż i zaufanie to korzyści związane pośrednio z zakupem dóbr i usług, wynikają one z renomy firmy i doświadczeń klientów przekazywanych sobie nawzajem, ale także z reklamy firmy opartej na prawdzie czy wartości uznaniowej producenta w postaci przyznanych nagród i wyróżnień. A zatem wartość dla klienta jako wartość konsumencka musi być także rozumiana przez producenta i usługodawcę i włączona do jej wyprodukowania w procesy działalności firmy. Problem rodzi odpowiedź – które z procesów są związane z kreowaniem wartości konsumenckiej? Producent jako zarządzający organizacją odpowie, że wszystkie procesy są włączone w tworzenie wartości konsumenckiej, klient natomiast skupia się nie na procesach, ale na rezultatach niektórych procesów. Konfrontuje je ze swoimi oczekiwaniami. Jeśli jest akceptacja lub bardzo pozytywne doznanie, to wartość konsumencka wzrasta, jeśli jest niezadowolenie – automatycznie spada.

R. Kaplan i D. Norton[5] ujmują dynamikę procesów wewnętrznych przedsiębiorstwa w łańcuch wartości kreowanej dla klienta związanej z procesami:

- innowacyjnymi,
- operacyjnymi,
- obsługi posprzedażnej.

[5] R.S. Kaplan, D.P. Norton, *Strategiczna wyników. Jak przełożyć strategię na działania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 99.

Graficzna prezentacja tego łańcucha (rys. 2) zawiera orientację jakościową i marketingową.



Rys. 2. Model łańcucha wartości kreowanej w procesach wytwórczych i usługowych

Źródło: opracowanie na podstawie Z. Zymonik, *Koszty jakości w zarządzaniu przedsiębiorstwem*…, s. 135.

Podejście procesowe w ujęciu R. Kaplana i D. Nortona zostało uzupełnione o procesy tzw. trwałej perspektywy klienta, tworzenia solidnej marki. Wyodrębniono je z procesów innowacyjnych. Procesy tworzenia solidnej marki to procesy doskonalenia, kreatywnej atmosfery pracy, reagowania, rozwoju wiedzy i kapitału intelektualnego, procesy etyczne oraz wspomagania otoczenia.

Procesy innowacyjne to procesy identyfikujące klientów i ich potrzeby, segmentujące według obecnych i przyszłych grup, to także działania projektowe i rozwojowe nowych dóbr i usług. Badania i rozwój w znacznym stopniu kreują wartość konsumencką, są one obciążone też dużymi kosztami i sporym ryzykiem. Często dochodzi do znacznych strat, opóźnień, spowodowanych powtarzalnością badań, ale także i strat spowodowanych powrotem produktu z rynku.

Procesy operacyjne związane z wytwarzaniem są w łańcuchu wartości konsumenckiej opanowane do perfekcji, powtarzalność ich w systemach zarządzania jakością, monitorowanie i nadzory pozwalają optymalizować i dostarczać te wartości, o które zabiega klient.

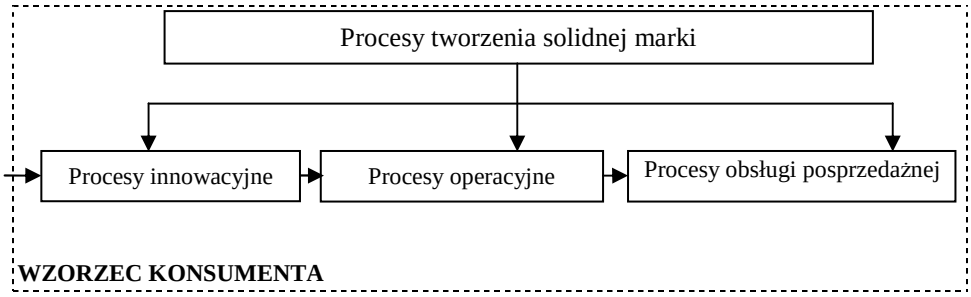
Procesy obsługi posprzedażnej to ostatni etap w procesie tworzenia wartości dla klienta. Producent trzyma pieczę nad produktem w użytkowaniu aż do jego

utylizacji. Daje rękojmię i gwarancję, monitoruje wyroby, serwisuje, szkoli i doradza.

W analizie tworzenia wartości konsumenckiej uwidacznia się nowy problem odzyskiwania (odkupowania) wartości konsumenckiej od klienta jako korzyści producenta lub usługodawcy. Świadczy o tym przykład z praktyki gospodarczej – istnieją supermarkety działające bezobsługowo, klient zakupiony towar sam pakuje, skanuje na kasie i opłaca za pomocą własnej karty bankowej przyłożonej do właściwego czytnika. Podobnych praktyk jest więcej. Klient oddaje tu pewną wartość.

Analityczne metody konkretyzowania jakości w przykładach

Wzbogacanie zasobu informacji o systemach zarządzania jakością i procesach doskonalenia różnych organizacji przyczynia się do poszukiwania metod optymalizowania jakości jako wartości konsumenckiej. Wykorzystanie konsumenckiej inżynierii jakości i metod analitycznych sprzyja poprawie zadowolenia konsumentów. Najbardziej uniwersalne zastosowania mają kryterialne wzorce jakości, za pomocą których można konkretyzować jakość różnych obiektów i różnych procesów – także tych tworzących łańcuch wartości konsumenckiej. R. Kolman, autor metod Kryterialnych Wzorców Jakości, zaleca także stosowanie konsumenckiego wzorca jakości (rys. 3) – odtwarza on wymagania stawiane przez konsumentów[6].



Rys. 3. Struktura modelu wzorca jakości odtwarzającego wartość konsumencką

Źródło: opracowanie własne.

Kryterialny wzorzec jakości to uporządkowany według potrzeb merytorycznych zbiór kryteriów jakości (czynników mierzalnych i niemierzalnych) dla obiektu i procesu, zawierający ich charakterystyki lub stany pożądane. Procesom tworzenia solidnej marki przypisano najistotniejsze czynniki, kryteria kon-

[6] R. Kolman, *Kwalitologia. Wiedza o różnych dziedzinach jakości*, Wyd. Placet, Warszawa 2009, s. 246.

kretyzowania jakości: etyczność postępowania, kreatywność atmosfery pracy, swobodę wymiany poglądów, doskonalenie, wspomaganie otoczenia zewnętrznego.

Analogicznie procesom innowacyjnym przypisano następujące kryteria: uwzględnianie wymagań klienta, dostępność oferty, wytwór/usługę w reklamie na tle konkurencji, doznania klienta, atrakcyjność wyrobu/usługi.

W skład procesów operacyjnych zakwalifikowano: świadomość jakościową personelu, reagowanie na błędy, sprzęt wytwórczy, warunki kontroli oraz usprawnianie pracy.

Ostatni element konkretyzowania jakości związany jest z kryteriami procesu obsługi posprzedażnej, takimi jak: dostawa, informacja dla klienta o użytkowaniu/konsumowaniu, warunki gwarancji, reklamacje, serwis i doradztwo dla klienta.

Każde kryterium informuje o sposobie oddziaływania na wartość konsumencką. Pełen opis danego kryterium uwzględnia uwarunkowania oceny – tzw. stany opisowe i skalę punktową ułatwiającą lepsze rozumienie tych stanów poszczególnych wartości (tabela 1).

Tabela 1

Wybrane elementy struktury wzorca jakości odtwarzającego wartość konsumencką

Nr kryterium:	Nazwa kryterium: etyczność postępowania
Punkty	uwarunkowania oceny
9	Pracownicy działają bezstronnie i bezinteresownie, nie nadużywają kompetencji w interesie osobistym celem uzyskania korzyści
0	Zachowania pracowników odbiegają od zasad i wartości etycznych
Nr kryterium:	Nazwa kryterium: doznania klienta (doświadczenia z poprzednich kontaktów)
Punkty	uwarunkowania oceny
9	bardzo pomyślne wrażenia z poprzednich kontaktów
7	przyjemne wrażenia z poprzednich kontaktów
5	raczej pozytywne wrażenia z poprzednich kontaktów
3	obojętność wrażeń z poprzednich kontaktów; brak przekonania, że klient coś znaczy
1	negatywne wrażenia z poprzednich kontaktów; stres; nerwowość
Nr kryterium:	Nazwa kryterium: doradztwo dla klienta
Punkty	uwarunkowania oceny
9	fachowe; wskazanie najlepszego postępowania klienta; udzielanie porady prawnej; informacja telefoniczna o postępie w załatwianej sprawie
7	pełny; wskazanie i wyjaśnienie przepisów prawnych; pouczenie; informacja telefoniczna o postępie w załatwianej sprawie
5	właściwe; usuwanie wątpliwości; pouczenie; wskazanie miejsc z wyczerpującą informacją; informowanie o postępie w załatwianej sprawie według potrzeby klienta

3	ograniczone, a nawet utrudnione; odpowiedzi na pytania klienta wyrażane ogólnikami; używanie niezrozumiałego języka
1	niezbędne minimum doradzenia, udzielane z powodu natarczywości klienta; zdarza się wprowadzanie klienta w błąd
Nr kryterium:	Nazwa kryterium: świadomość jakościowa personelu
Punkty	uwarunkowania oceny
9	bardzo świadomy, szkolenia, koła jakości, prezentowanie na zewnątrz, kreatywny
7	świadomy, szkolenia, praca zespołowa, pomysły z wdrożeniami
5	raczej świadomy, szkolenia, mały udział pracy zespołowej, bez kreatywności
3	raczej świadomy, szkolenia okazjonalne, dowody braku świadomości – audyt
1	świadomość znikoma, stres; nerwowość, liczne błędy, brak szkoleń i aktywności
Nr kryterium:	Nazwa kryterium: sprzęt wytwórczy
Punkty	uwarunkowania oceny
9	każdy sprzęt, narzędzie i urządzenie są zaewidencjonowane, posiadają swoją jakość, określone są procesy – typy i rodzaje sprzętu powiązane z wyrobami końcowymi, nowe wyposażenie dopuszczone po analizach, pewność i niezawodność, systemy kontrolne urządzeń, staranność i dbałość, oznakowania sprzętu, procedury sterowania jakością sprzętu
7	sprzęt jest zaewidencjonowany, oznakowany, procesom przypisane są określone typy, rodzaje sprzętu i wyposażenie, pewność sprzętu, ale sporadycznie występują przestoje, systemy bieżącej obsługi technicznej, oznakowanie sprzętu, nadzór
5	sprzęt jest zaewidencjonowany, oznakowany, ustanowienie punktów kontrolnych dla wzorników, narzędzi i wyposażenia, nie każdy wzornik i narzędzie posiada swoją jakość, różny stan wyposażenia, mimo dobrych warunków produkcji występują różne kłopoty ze sprzętem, ale są diagnozowane i usprawniane.
3	sprzęt jest w zasadzie zaewidencjonowany, ale zdarzają się nieoznakowane narzędzia, system kontroli sprzętu działa niepewnie, często jest to system działania sprzętu metodą wykrywania i usuwania błędów – ujawniony problem wyzwala dopiero działanie, brak staranności i dbałości o wzorniki i narzędzia, całościowy sposób zarządzania sprzętem nieuregulowany
1	istnieją braki w wyposażeniu, brak narzędzi w odpowiedniej liczbie, sprzęt wyeksploatowany, awaryjny, wprowadzone jest oznakowanie i ewidencja sprawności jakościowej (legalizacje, wzorcowanie) części sprzętu, istnieje sprzęt bez oznakowania, jego parametry nie są okresowo sprawdzane – brak procedur
Nr kryterium:	Nazwa kryterium: serwis
Punkty	uwarunkowania oceny
9	informacja klienta o punktach serwisowych, dostępność serwisu, strona internetowa o różnych poradach serwisowych, wysokie kompetencje pracowników, znakomici specjaliści, życzliwe podejście, empatia w rozpatrywaniu problemów klientów, szybkość działania
7	dostępność serwisu, pracownicy w kontakcie z klientem budzą zaufanie, fachowe kompetencje i diagnozowanie, porady na życzenie klienta, re-

	klamacje nie są przerzucane na klienta, uznaje się racje klienta, wywiązywanie się z terminów
5	punkty serwisowe istnieją, ale dostępność ograniczona, pracownicy wykazują kompetencje, podejmują się chętnie napraw reklamacyjnych, ale ze zwłoką, czasem żądają dodatkowej zapłaty, jakoby klient zawinił, procesy reklamacyjne są przewlekane bez informowania klienta o przyczynach
3	nieliczne punkty serwisowe, utrudniona dostępność, serwis przyjmuje wszelkie uwagi i reklamacje, jednak niechętnie je uwzględnia, często wyrób po usłudze serwisowej naprawy nadal jest niesprawny, dochodzi do zachowań wymuszania dodatkowych opłat, zachowań niekulturalnych
1	brak punktów serwisowych, warsztat odbiegający od możliwości sprawnego obsłużenia klienta i załatwienia jego problemu, brak fachowości, niechętnie przyjmuje się reklamacje, koszty wad przerzuca na klienta, nie zwraca się sprzętu powierzonego do naprawy, częste scysje z klientami

Źródło: opracowanie własne.

Konkretyzowanie jakości podane w opisie kryteriów ułatwia komunikację stanów wartości konsumenckiej. Można ją oceniać, prowadząc wieloaspektowe analizy aktualnego stanu w odniesieniu do wzorca. Przyjmując skalę stanów R. Kolmana[7], można uzyskać informację dotyczącą ilościowego stanu danego kryterium – także cechy niemierzalnej oraz ocenę zbiorczą kształtowania poziomu wartości konsumenckiej. Można sterować procesem tworzenia wartości konsumenckiej z pożytkiem dla klienta i dostawcy.

Podsumowanie

Jakość jest dziś podstawowym wymogiem konkurencyjności przedsiębiorstwa. Wartość dla klienta ma najsilniejsze odzwierciedlenie w jakości wytwarzania i działaniach marketingowych. Powiązana jest łańcuchem wartości, tworzonych na linii przepływu zamówienia klienta (przepływu jego potrzeb przez firmę). Wytwarzaną i dostarczaną wartość można konkretyzować za pomocą metod inżynierii jakości, stosowania modeli – wzorców jakości powstawania wartości konsumenckiej w różnych formach działalności produkcyjnej i usługowej. Konkretyzowanie jakości metodami konsumenckiej inżynierii jakości prowadzi do skuteczniejszej motywacji projakościowej przez czytelność stanów jakości i wypracowywanie pożądanych zachowań.

[7] Uniwersalna jednościowa skala stanów względnych ujęta w: R. Kolman, *Elementy kwalitologii*, Częstochowskie Wyd. Naukowe, Częstochowa 2008, s. 30.

THE SUBSTANTIATION OF QUALITY AS A CONSUMER VALUE IN THE MANIFACTURING AND SERVICES PROCESSES

Summary

Customer retention requires constant recognition of their needs, enabling them to implement and control of processes so that they create the consumer value on the expected level. Aim of this study is to analyze the consumer value, to analyze the process of its creation. Consumer value can be specified by the quality level achieved by consumer quality engineering methods. The study proposes the attempt to analyze the consumer value using the Consumer Pattern. It recognizes the value of the factors shaping consumer value with specifying quality for selected elements of the process of creating consumer value – on the examples of manufacturing and service activities.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr hab. prof. UEK JÓZEF SALA
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PODRÓŻE MOTYWACYJNE A ROZWÓJ HOTELARSTWA

Streszczenie

Podróże motywacyjne należą do szybko rozwijającej się formy turystyki biznesowej. Ten rodzaj nagradzania pracowników w największym zakresie stosują duże firmy z USA i Europy Zachodniej. W Polsce wyjazdy motywacyjne przedsiębiorstwa zaczęły organizować z chwilą rozpoczęcia procesu transformacji. Obsługa podróży motywacyjnych może przynosić hotelom duże dochody. Niestety ten rodzaj turystyki jest dopiero w początkowym stadium rozwoju. Jego obsługa w całokształcie działalności polskich hoteli odgrywa jeszcze niewielką rolę.

Wprowadzenie

Podróże motywacyjne (*incentive travel*) stanowią ważną część turystyki biznesowej. Ich rozwój zapoczątkowany został na początku XX wieku, kiedy to amerykańska firma National Cash Registers of Dayton z Ohio oraz Ford nagrodziły swoich pracowników atrakcyjnymi wyjazdami za osiągnięcia w pracy zawodowej[1].

Po II wojnie światowej rynek podróży motywacyjnych znacznie wzrósł. Ten rodzaj nagradzania pracowników stosują przede wszystkim duże korporacje ze Stanów Zjednoczonych oraz Europy Zachodniej. Szacuje się, że wielkość tego rynku w USA wynosi 60 mld dolarów. W Polsce podróże motywacyjne dla pracowników zaczęły organizować duże zagraniczne korporacje działające w naszym kraju, a z czasem rodzime przedsiębiorstwa.

Obsługa podróży motywacyjnych jest biznesem bardzo dochodowym. Przynosi ona duże zyski organizatorom wyjazdów oraz obszarom recepcyjnym. Aby czerpać korzyści z tego tytułu, kraje recepcji powinny między innymi dys-

[1] *Rola podróży motywacyjnych w ofercie turystycznej miast i regionów (na przykładzie aglomeracji krakowskiej)*, red. J. Berbeka, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 5.

ponować bazą hotelową zapewniającą odpowiedni standard usług, wymagany przy obsłudze tej formy turystyki[2].

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja istoty i cech turystyki motywacyjnej oraz identyfikacja specyfiki usługi hotelowej, która jest konieczna w obsłudze tej turystyki. W artykule dokonano także analizy stanu rozwoju hotelarstwa obsługującego podróże motywacyjne w Polsce.

Istota podróży motywacyjnych i ich cechy

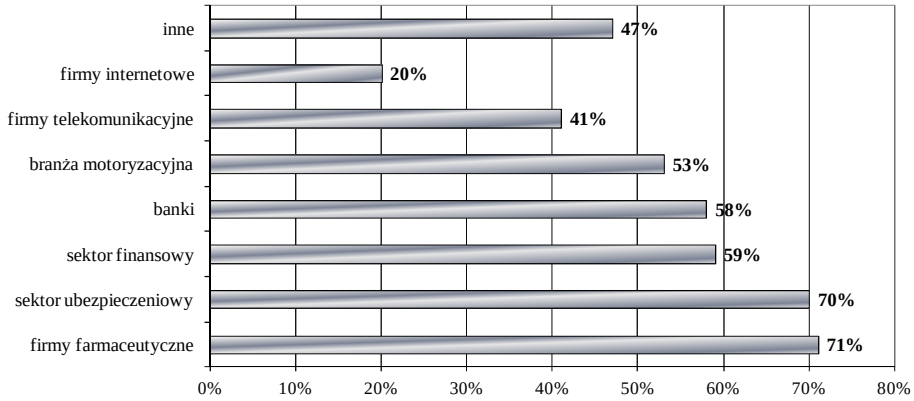
Chociaż podróże motywacyjne są obecnie trwałą częścią turystyki, to w literaturze nie ma przyjętej jednej akceptowanej ich definicji. Najczęściej przyjmuje się definicję S. Medlika, według której turystyka motywacyjna to podróże pracowników, sprzedawców lub agentów opłacane przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody za realizację odpowiedniej sprzedaży lub innych zadań, za wyróżniające się osiągnięcia lub jako zachęta na przyszłość[3]. Tak więc podróże motywacyjne to wyjazdy pracowników firm, zazwyczaj luksusowe i do atrakcyjnych miejsc, które finansują pracodawcy. Podróż motywacyjna, w odróżnieniu od innych form turystyki biznesowej, przypomina tradycyjną turystykę w celach rekreacyjnych, uprawianą w wolnym czasie. Jednak mimo podobieństw do wyjazdów wypoczynkowych podróże motywacyjne stanowią oddzielną kategorię w ramach form turystyki[4].

Badając rozwój podróży motywacyjnych po II wojnie światowej w krajach wysoko rozwiniętych, zauważyć można ich systematyczny wzrost. Wynika to stąd, że podróże motywacyjne uważane są za skuteczne narzędzie motywowania i nagradzania pracowników zatrudnionych głównie w działach sprzedaży. Do głównych celów organizowania podróży motywacyjnych zalicza się[5]:

- stworzenie systemu zachęt wśród pracowników dla zwiększenia sprzedaży,
- zwiększenie poziomu motywacji pracowników,
- wzrost morale wśród pracowników,
- zwiększenie lojalności pracowników wobec przedsiębiorstwa,
- zmniejszenie absencji,
- promowanie ducha zespołu.

[2] R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 6–8.
[3] S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 54.
[4] *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 310.
[5] *Incentive Reisen*, http://www.wikipedia.

Głównymi nabywcami produktów *incentive* są duże korporacje. W ujęciu sektorowym nagradzają one pracowników atrakcyjnymi podróżami w sposób zróżnicowany. Najczęściej z tej formy premiowania pracowników korzystają firmy farmaceutyczne, sektor ubezpieczeniowy, finansowy, banki, branża motoryzacyjna, firmy telekomunikacyjne (rys. 1). Do najbardziej znanych zleceniodawców podróży motywacyjnych należą takie firmy jak: AT&T, Benetton, Bosch, Coca-Cola, Fiat, Ford, Hewlett Packard, IBM, Rank Xerox, Renault, Schwarzkopf, Shell Oil, Sony, Wella, Zanussi, Astra Zeneca, Volvo.



Rys. 1. Zleceniodawcy podróży motywacyjnych (% udziału w rynku podróży motywacyjnych)

Źródło: M. MacGregor, *Current State of the Incentive Travel Industry*, ESNEP, Warsaw 2007.

Jeżeli chodzi o budżet przeznaczony na podróże motywacyjne, to w 2009 roku 51% przedsiębiorstw amerykańskich przeznaczało na podróż motywacyjną jednego pracownika od 2 do 4 tys. dolarów. Natomiast w Europie czterodniowa impreza motywacyjna na osobę kosztowała ok. 1500 dolarów. Są to zatem budżety wysokie, umożliwiające organizację bardzo atrakcyjnych wyjazdów i imprez[6].

Rozwój podróży motywacyjnych w Polsce na szerszą skalę rozpoczął się w roku 1989 wraz z zapoczątkowaniem procesu transformacji ustrojowej gospodarki i wejściem do Polski wielkich międzynarodowych korporacji. Równocześnie na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia na Zachodzie nastąpił wzrost zainteresowania Polską. W rezultacie wskaźniki turystycznych przyjazdów motywacyjnych do naszego kraju szybko rosły.

Podróże motywacyjne jako formę nagradzania zaczęły stosować w Polsce: Oriflame, Commercial Union, Bank Zachodni WBK, Maspex, Philip Morris. Obecnie rynek podróży motywacyjnych systematycznie się rozwija. Jak wynika

[6] *Rola podróży motywacyjnych…*, s. 32.

z badań przeprowadzonych przez J. Hadasia do przedsiębiorstw najczęściej korzystających z usług organizatorów turystyki motywacyjnej w Polsce należą firmy: handlowe, przemysłowe, reprezentujące usługi komercyjne, instytucje finansowe, transportowe.

Podróż motywacyjna łączy potrzeby wypoczynku, aktywności fizycznej, chęci poznania innych ludzi i kultur z pragnieniami podniesienia statusu zawodowego i prestiżu. Wyróżnikiem *incentive travel* jest wysoka jakość oferowanych usług w trakcie wyjazdu. Na ogół są to wyjazdy grupowe, a program jest ustalany specjalnie dla danej imprezy i znacznie odbiega od standardowych wyjazdów turystycznych. Przyjmuje się, że podróże motywacyjne powinna wyróżniać[7]:

- unikatowość,
- fantazja i egzotyczne doznania,
- aktywność,
- wyłączność.

Unikatowość podróży motywacyjnych polega na tym, że powinny one być pod każdym względem niepowtarzalne, wyjątkowe. Programy wyjazdów są przygotowywane specjalnie i indywidualnie dla każdego klienta, co powoduje, że są one niepowtarzalne. Z takich ofert nie może korzystać tradycyjny, masowy turysta.

Fantazyjne potrzeby i egzotyczne doznania uczestników mogą zostać zrealizowane przez włączenie do programu różnych form rekreacji, dyscyplin sportowych czy zabaw.

Podróże motywacyjne uważane są za formę turystyki aktywnej. Ich uczestnikom powinno się zapewnić branie udziału w grach i zawodach nie tylko o charakterze sportowym, ale także kulturalnym.

Przy organizacji podróży motywacyjnych dąży się do tego, aby miały one cechę wyłączności. Uczestnicy wyjazdów powinni mieć wrażenie, że byli uprzywilejowani, mieli dostęp do miejsc zwykle zamkniętych i atrakcji dostępnych tylko dla nielicznych.

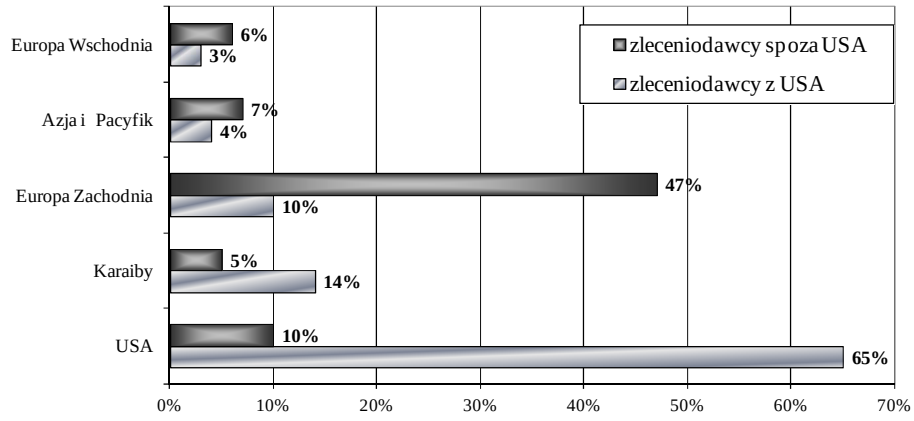
Główne destynacje turystyki motywacyjnej na świecie i w Polsce

W porównaniu z tradycyjnymi formami turystyki, jak na przykład turystyka religijna czy uzdrowiskowa, podróże motywacyjne są nowym rodzajem podró-

[7] J. Socała i inni, *Incentive po polsku. Poradnik, niezbędnik, kompendium*, Wyd. Best Eastern Plaza Hotels, Warszawa 1999, s. 21.

ży. Ich prekursorami były kraje przodujące pod względem rozwoju gospodarczego.

Najpopularniejszymi destynacjami turystyki motywacyjnej są Stany Zjednoczone i Europa Zachodnia (rys. 2). Wynika to zapewne z dużej atrakcyjności turystycznej tych obszarów oraz wysokiego poziomu rozwoju infrastruktury w wymienionych regionach. Nie bez znaczenia jest również stabilizacja polityczna oraz poziom bezpieczeństwa.



Rys. 2. Najpopularniejsze destynacje podróży motywacyjnych na świecie.

Źródło: M. MacGregor, *Current State of the Incentive...*, s. 15.

Zdecydowana większość podróży motywacyjnych organizowanych przez firmy europejskie odbywa się ramach Starego Kontynentu. Daje się zauważyć, że często te kraje, które organizują najwięcej wyjazdów motywacyjnych, są także miejscami docelowymi dla uczestników takich podróży. Ponadto wyjazdy motywacyjne często organizowane są do krajów atrakcyjnych turystycznie i oferujących wysoki poziom usług (Hiszpania, Włochy, Portugalia, Austria). W niektórych państwach europejskich, takich jak Francja, Włochy, Niemcy, dominują podróże wewnątrzkrajowe, podczas gdy np. w Wielkiej Brytanii większość firm nagradza pracowników, wysyłając ich za granicę.

W Polsce turystyka motywacyjna jest zjawiskiem stosunkowo nowym, lecz rysują się przed nią korzystne i interesujące pespektywy rozwoju. Niestety nie ukształtowały się jak dotąd stabilne centra recepcji tej turystyki. Brak jest też badań, które identyfikowałyby najbardziej perspektywiczne regiony predestynowane do recepcji podróży motywacyjnych. Wydaje się, że największe szanse na przyjmowanie większej liczby uczestników podróży motywacyjnych mają:

- Warszawa wraz z Mazowszem, Kurpiami, Mazurami i Warmią,
- Kraków i cała Małopolska z Podhalem,

- Gdańsk z Pomorzem i Kaszubami,
- Poznań z Wielkopolską,
- Wrocław i Kotlina Jeleniogórska.

Rola hotelarstwa i wymogi w zakresie oferowanych usług niezbędne w obsłudze podróży motywacyjnych

Podobnie jak w przypadku innych form turystyki, hotelarstwo odgrywa czołową rolę w obsłudze podróży motywacyjnych. Zapewniając turystom zakwaterowanie, wyżywienie oraz liczne usługi dodatkowe, warunkuje rozwój tej formy turystyki i kształtuje ogólny poziom satysfakcji z jej uczestnictwa. Odpowiednia baza hotelowa oferująca usługi na najwyższym poziomie jest zatem podstawowym czynnikiem sukcesu podróży motywacyjnych[8].

Analizując rozwój hotelarstwa w świecie, zauważyć można, że obsługą tego segmentu turystyki zajmują się zarówno duże sieci hotelowe, jak i hotele niezależne, oferujące usługi na wysokim poziomie, posiadające niepowtarzalny klimat i urok. Mimo wszystko w skali światowej najważniejszą rolę w zakresie obsługi tego sektora odgrywają wielkie koncerny hotelowe. Ponieważ budżety podróżne osób uczestniczących w podróżach motywacyjnych są bardzo wysokie, międzynarodowe sieci hotelowe systematycznie powiększają swoją bazę noclegową, wykorzystując własne zasoby kapitałowe, jak i również zewnętrzne źródła finansowania. Rozwijają swoją bazę o obiekty położone w coraz dalszych, atrakcyjnych, egzotycznych zakątkach świata, co zapewnia sukces realizowanych w nich imprez motywacyjnych. Przy organizacji tego typu wyjazdów za obowiązujący standard uznaje się: w Stanach Zjednoczonych – pięć gwiazdek, w Europie Zachodniej – cztery gwiazdki, w Polsce za wystarczającą kategorię uważa się już trzygwiazdkowy hotel[9].

W branży turystyki motywacyjnej, oprócz istotnego standardu obiektu hotelarskiego, kluczowe znaczenie ma także lokalizacja oraz pośrednio z nią powiązana oferta. Przeważnie do organizacji kilkudniowej podróży motywacyjnej wybiera się obiekt położony z dala od obszarów dużych miast, aby zapewnić jej uczestnikom oderwanie się od ich codziennego środowiska pracy i związanego z nim rytmu życia. Dlatego też szczególnym powodzeniem cieszą się obiekty usytuowane w szczególnie atrakcyjnych krajobrazowo i przyrodniczo częściach świata.

[8] J. Sala, *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2008, s. 33.
[9] *Rola podróży motywacyjnych…*, s. 26.

Hotele obsługujące turystykę motywacyjną powinny zapewniać gościom wysoki poziom usług. Uczestnikom tej formy turystyki hotele oferują zróżnicowane rodzaje jednostek mieszkalnych, jak: standardowe pokoje o różnej powierzchni i wyposażeniu, domy, bungalowy, apartamenty, suity, wille, rezydencje. Wymienione jednostki zakwaterowania posiadają różne udogodnienia[10].

Hotel powinien ponadto odznaczać się oryginalnością, klimatem, oferować bogatą paletę rozrywek. Organizatorzy podróży motywacyjnych wciąż poszukują dla swoich klientów nowych atrakcji, które by ich zaskoczyły i na długo pozostały w pamięci. Coraz częściej preferowane są formy relaksu związane z dyscyplinami sportowymi. Dlatego też niezwykle istotnym kryterium przy doborze docelowego obiektu hotelowego ma jego otoczenie i zaplecze rekreacyjno-sportowe. Pod uwagę bierze się, czy hotel dysponuje odpowiednim terenem do przeprowadzenia różnego rodzaju zajęć sprawnościowych, gier zespołowych itp. Istotne jest także wyposażenie hotelu w basen, zaplecze spa&wellness, siłownię, bilard oraz inne rozrywki mogące uatrakcyjnić spędzony czas. Z racji tego, że podróż motywacyjna może zawierać – poza zabawą i rozrywką – elementy pracy (konferencja, seminarium), powszechnie obowiązującym standardem staje się wyposażenie obiektu hotelowego w profesjonalne zaplecze konferencyjno-kongresowe oraz urządzenia mające zapewnić jej prawidłowy przebieg (odpowiednie nagłośnienie, projektory multimedialne, flipcharty, bezprzewodowy Internet, systemy do telekonferencji itp.).

Ważną częścią oferty hoteli obsługujących podróże motywacyjne są usługi gastronomiczne. Dąży się do zapewnienia gościom wysokiej jakości posiłków obejmujących m.in. potrawy kuchni międzynarodowej. Gościom zapewnia się różne sposoby obsługi. Coraz bardziej popularne są bufety pozwalające na swobodny wybór dań[11].

Uczestnicząc w wyjazdach motywacyjnych, turyści poszukują coraz większych emocji i określonej dawki ekscytacji. Dlatego coraz częściej obsługą tej formy turystyki zajmują się hotele zlokalizowane w zamkach, pałacach, dworach, starych fortach, młynach, a nawet klasztorach. Niezwykłość budynku hotelowego jest wysoko ceniona przez klientów, zapewnia bowiem niezapomniane wrażenia i poczucie przeżycia przygody już przez sam fakt wyboru zakwaterowania. Hotele w obiektach zabytkowych dają gościom poczucie wyjątkowości i prestiżu. Historyczne budowle oferują zazwyczaj niewielką liczbę pokoi,

[10] R.Ch. Mill, *Resort. Management and Operation*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2008, s. 125.
[11] J. Walker, *Introduction to Hospitality Management*, Prentice Hall, New Jersey 2006, s. 136.

toteż atmosfera jest bardziej rodzinna i ciepła niż w kilkusetpokojowych obiektach. Łatwiej też o indywidualne podejście do klienta i realizację zasad gościnności. Zabytkowa sceneria obiektu, jego piękne stylowe wnętrza wraz z niepowtarzalną atmosferą miejsca skłaniają do organizacji jedynej w swoim rodzaju imprezy motywacyjnej. Historyczność hotelu umożliwia również wzbogacenie ofert. Oprócz usług zakwaterowania i gastronomii, pojawiają się takie atrakcje, jak np. turnieje rycerskie, pokazy tańców dworskich, przejażdżki bryczką, koncerty kameralne. Bogato dekorowane dawne sale balowe czy gotycko sklepione komnaty umożliwiają organizację imprez w stylowym otoczeniu, co podnosi ich atrakcyjność.

Rozwój hotelarstwa obsługującego turystykę motywacyjną w Polsce

W obsłudze turystyki motywacyjnej główną rolę odgrywają hotele wyższego standardu. W grę wchodzą tutaj obiekty pięcio- i czterogwiazdkowe. Ich oferta powinna być skoordynowana z usługami innych podmiotów obsługujących podróże motywacyjne.

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 1, najwięcej hoteli o najwyższym standardzie znajduje się w województwach: mazowieckim, małopolskim, śląskim i pomorskim. W pozostałych województwach liczba hoteli o wysokim standardzie usług jest niewielka. Funkcjonujące w dużych ośrodkach miejskich hotele o wyższym standardzie usług obsługują wszystkie formy turystyki, a obsługa podróży motywacyjnych nie odgrywa w nich najważniejszej roli.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Katedrę Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w roku 2008 w mieście zorganizowano 760 imprez motywacyjnych. Stanowiły one zaledwie 4% imprez przemysłu spotkań, przy czym z tego imprezy krajowe stanowiły 85% ogółu przedsięwzięć, a zagraniczne zaledwie 15%. Największymi atrakcjami dla uczestników imprez motywacyjnych były: zwiedzanie Kopalni Soli w Wieliczce, muzea, miejsca historyczne, pola golfowe[12].

Rozwój turystyki motywacyjnej jest dopiero w początkowym stadium rozwoju. Brak jest odpowiedniej infrastruktury, a także kompleksowych atrakcyjnych produktów turystycznych, szczególnie dla turystów zagranicznych. Niestety brak jest też odpowiednich badań i programów, które pozwoliłyby przygotować atrakcyjną ofertę.

[12] *Rola podróży motywacyjnych* …, s.73.

Tabela 1

Hotele według kategorii i województw

Województwa	Hotele ogółem	Kategorie			Pozostałe
		*****	****	***	
Polska	1634	35	141	676	738
dolnośląskie	178	2	17	81	78
kujawsko-pomorskie	89	1	8	35	45
lubelskie	39	–	4	18	17
lubuskie	63	–	3	22	38
łódzkie	71	–	3	35	33
małopolskie	231	10	23	121	76
mazowieckie	148	11	16	46	75
opolskie	25	–	–	13	12
podkarpackie	74	–	1	37	36
podlaskie	23	–	3	6	14
pomorskie	135	6	11	42	65
śląskie	146	3	17	57	69
świętokrzyskie	52	–	2	17	33
warmińsko-mazurskie	93	1	4	37	51
wielkopolskie	180	1	16	73	90
zachodniopomorskie	87	–	13	36	38

Źródło: *Turystyka w 2009*, GUS, Warszawa 2010, s. 73.

Tymczasem obsługa podróży motywacyjnych może przynosić duże dochody. Może pozytywnie wpływać na rozwój bazy noclegowej, gastronomicznej i usługowej oraz przyczyniać się do pozytywnych zmian w gospodarce regionów.

INCENTIVE TRAVELS AND HOSPITALITY DEVELOPMENT

Summary

Incentive travels are a part of business tourism. This way of employees gratification is popular specialty by big firms from USA and Western Europe. In Poland the organization of incentive travels started from the moment of transformation process. Hosting incentive travels could be very profitable for hotels. Unfortunately this type of tourism is at the initial phase. Hosting incentive travels in hotels play only insignificant role.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

prof. dr hab. TADEUSZ SIKORA
dr inż. PAWEŁ NOWICKI
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZAGROŻENIA W PRODUKCJI I OBROCIE ŻYWNOŚCIĄ W OPINII PRACOWNIKÓW BARÓW BISTRO

Streszczenie

Od kilku lat w Polsce można zauważyć rosnącą tendencję do spożywania posiłków poza domem. Obecnie konsument korzysta z usług gastronomicznych nie tylko w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb żywieniowych, a oferowane usługi obejmują coraz szerszy zakres, jak również coraz większą grupę klientów. Dobrym tego przykładem są stacje benzynowe, na których znajdują się bary bistro. W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczące opinii pracowników barów bistro wybranego koncernu paliwowego w Polsce odnośnie do zagrożeń w produkcji i obrocie żywnością. Badania przeprowadzono w 2008 roku na terenie dziewięciu województw, metodą ankietową z wykorzystaniem opracowanego dla potrzeb badania kwestionariusza. Badanie na stacjach było prowadzone w ciągu dwóch następujących po sobie miesięcy, tak aby zapewnić homogeniczność danych wśród badanych klientów ze względu na poziom wiedzy i standardy organizacyjne.

Wprowadzenie

Wraz ze wzrostem znaczenia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności można zaobserwować rosnące zainteresowanie podmiotów handlowo-usługowych problematyką zarządzania bezpieczeństwem zdrowotnym żywności[1]. Obecnie można zauważyć rosnącą tendencję do spożywania posiłków poza domem. Konsument korzysta z coraz szerszego zakresu usług gastronomicznych. Nawet

[1] *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności. Integracja i informatyzacja systemów*, red. J. Kijowski, T. Sikora, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 2003; D. Kołożyn-Krajewska, T. Sikora, *Zarządzanie bezpieczeństwem żywności, Teoria i praktyka*, C.H. Beck, Warszawa 2010; P.A. Luning, W.J. Marcelis, W.M.F. Jongen, *Zarządzanie jakością żywności. Ujęcie technologiczno-menedżerskie*, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 2005.

na stacjach benzynowych można już skorzystać z barów bistro[2]. Zakłady gastronomiczne, w tym również wspomniane bary bistro, chcąc odnieść sukces na rynku, muszą w strategii firmy uwzględnić wymagania klienta oraz wdrożyć system zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności. Właściwa jakość i bezpieczeństwo żywności to gwarancja stałych klientów oraz możliwość rozwoju firmy i osiągnięcia zysku[3].

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja opinii pracowników barów bistro wybranego koncernu paliwowego w Polsce odnośnie do zagrożeń w produkcji i obrocie żywnością.

Materiał badawczy

Badania przeprowadzono w 2008 roku na terenie dziewięciu województw. Wybrano metodę ankietową z wykorzystaniem opracowanego dla potrzeb badania kwestionariusza. Wybór województw nie był przypadkowy, do badania wybrano te, w których zlokalizowana jest większość stacji benzynowych wybranego koncernu. W pozostałych województwach liczba stacji benzynowych była na tyle niewielka, że nie zostały one poddane badaniu. Badaniami objęte zostały bary bistro wybranej sieci stacji benzynowych w liczbie 210 stacji. Badaniom poddani zostali pracownicy stacji benzynowych.

W barach bistro badanej sieci stacji benzynowych wdrożony był i utrzymywany system GMP/GHP i HACCP. Oferta barów obejmowała przygotowywane na miejscu: kanapki, hot-dogi, zapiekanki oraz napoje, takie jak kawa i herbata. Dodatkowo w ofercie znajdowały się produkty dostarczane jako gotowe i tylko serwowane klientom (ciasta, tortille, sandwicze).

Pracownicy barów bistro sieci stacji benzynowych zostali przebadani za pomocą anonimowej ankiety w zakresie poziomu ich wiedzy, percepcji bezpieczeństwa i higieny przygotowywania oraz produkcji żywności. Respondenci byli wybierani losowo spośród pracowników i najczęściej były to osoby, które w danej chwili pracowały w barze bistro. Odpowiedzi udzieliło 280 osób, z czego poprawnie wypełnionych kwestionariuszy było 269. Dodatkowo respondenci odpowiadali na pytania dotyczące płci, wieku i wykształcenia, stażu pracy oraz umiejscowienia i rodzaju stacji benzynowej.

Uzyskane w badaniach wyniki poddano szczegółowej analizie statystycznej z wykorzystaniem wielu metod zarówno analizy zmiennych jakościowych, jak

[2] E. Czarniecka-Skubina, *Jakość usługi gastronomicznej w aspekcie żywieniowym, technologicznym i higienicznym*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 2006, nr 1(46) Supl., s. 24–34.

[3] M. Nieżurawska, *Jakość żywności a preferencje konsumentów*, „Przemysł Spożywczy" 2001, nr 55, 12, s. 32–33.

i ilościowych, w tym statystyki opisowej, wnioskowania statystycznego, a także metod analizy wielowymiarowej[4].

Wyniki badań

W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę struktury społecznej respondentów, którymi byli pracownicy barów bistro wybranej sieci stacji benzynowych. Spośród 269 osób, które prawidłowo wypełniły ankietę, najliczniej reprezentowaną grupą były kobiety (78%). Biorąc pod uwagę wykształcenie pracowników, największą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim (46%), a pod względem wieku największą grupę stanowili pracownicy do 35. roku życia (łącznie 74%). Analizując staż pracy stwierdzono, że zdecydowana większość osób pracowała w barach bistro powyżej 6 lat, co może wskazywać, że pracownicy z takim stażem będą mieć dużą wiedzę w zakresie bezpieczeństwa i higieny produkcji żywności.

Tabela 1

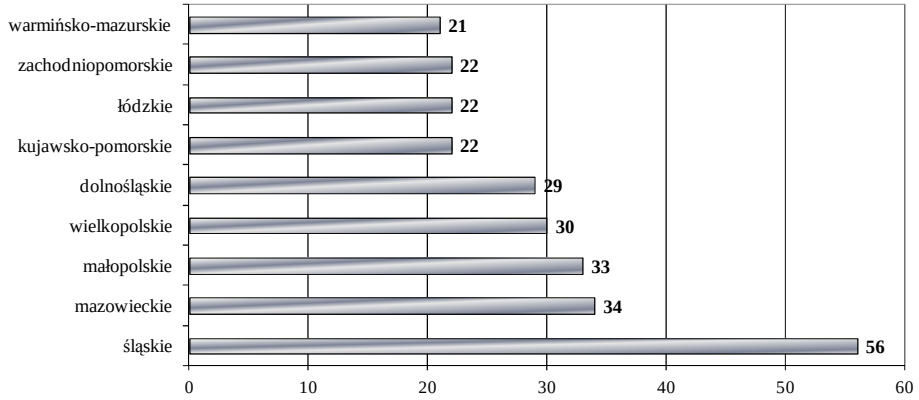
Struktura społeczna respondentów

Płeć	Udział (%)
kobieta	78
mężczyzna	22
Wiek (lata)	
poniżej 25	24
26–35	50
36–45	19
46–55	7
powyżej 55	0
Wykształcenie	
podstawowe	2
zawodowe	6
średnie	46
pomaturalne, niepełne wyższe	21
wyższe	25
Staż pracy (lata)	
poniżej 1	4
1–3	23
3–6	25
powyżej 6	48

Źródło: opracowanie własne.

[4] S.M. Kot, J. Jakubowski, A. Sokołowski, *Statystyka*, Difin, Warszawa 2007.

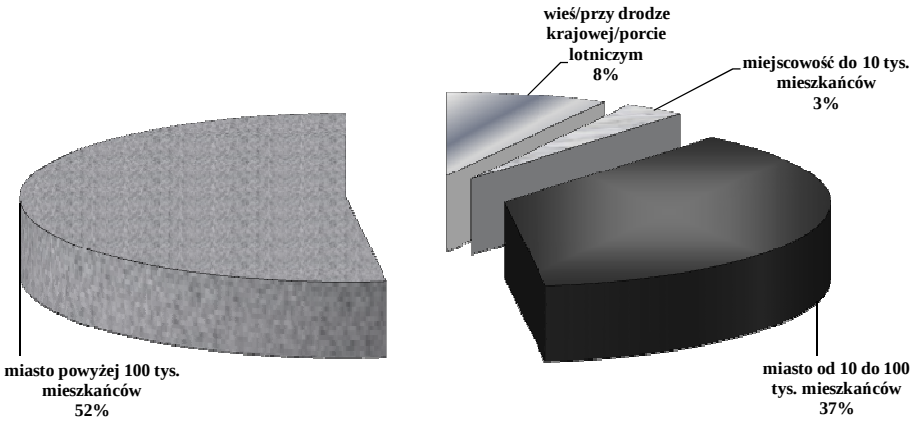
Liczbowy rozkład badanych pracowników w poszczególnych województwach zaprezentowano na rysunku 1. Największą reprezentację pracowników miało województwo śląskie w związku tym, że w tym właśnie województwie zlokalizowanych najwięcej stacji benzynowych wybranego koncernu. Związane to jest z aglomeracją katowicką i bardzo dużym skupiskiem ludności. W pozostałych badanych województwach liczba przebadanych pracowników była mniejsza, co było spowodowane mniejszą liczbą stacji benzynowych w tych obszarach.



Rys. 1. Liczba przebadanych pracowników w poszczególnych województwach

Źródło: badania własne.

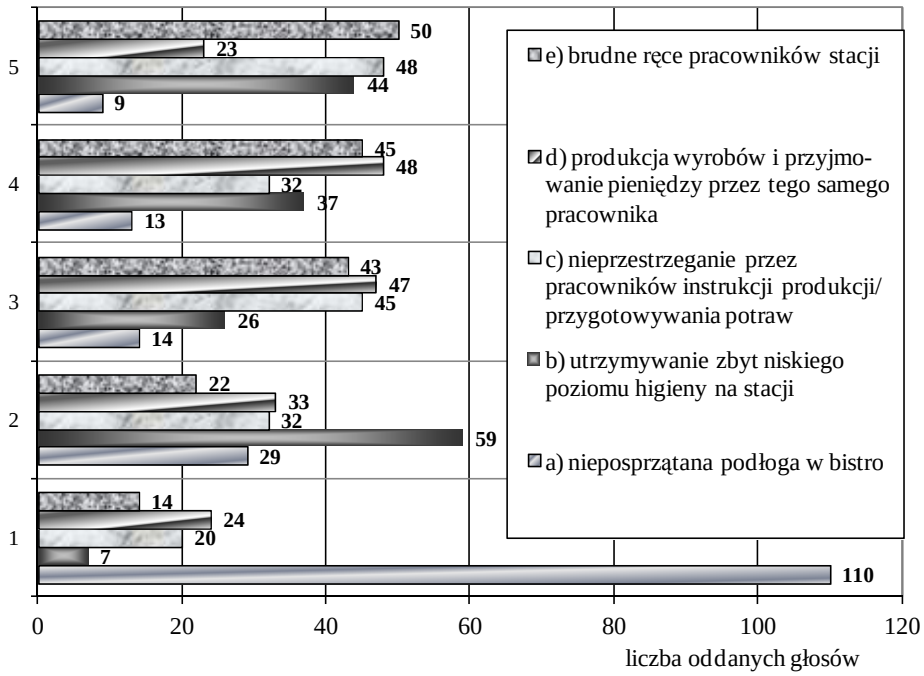
Pod względem kryterium położenia poszczególnych stacji benzynowych badanego koncernu ze względu na wielkość miasta (rys. 2) zdecydowana większość (52%) mieściła się w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Duży odsetek stacji mieścił się w miastach od 10 do 100 tys. mieszkańców.



Rys. 2. Położenie stacji benzynowych, w których znajdowały się badane bary bistro

Źródło: badania własne.

Pracownicy barów bistro zostali poproszeni o wyrażenie opinii na temat czynnika, który najbardziej wpływa na niską jakość produktów sprzedawanych w bistro (rys. 3) poprzez przyznanie ocen, gdzie ocena 1 oznaczała najmniejszy wpływ, a ocena 5 – największy wpływ na jakość produktów. Respondenci mieli do wyboru pięć czynników, które mieli uszeregować w zależności od ich wpływu na niską jakość oferowanych w bistro produktów.



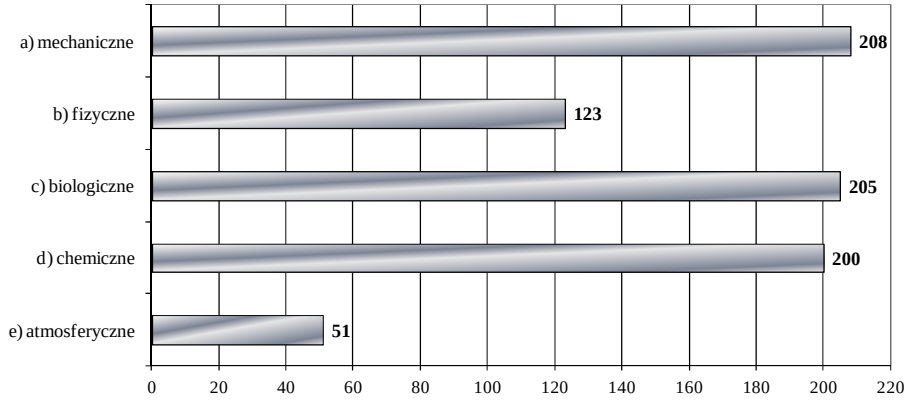
Rys. 3. Opinia pracowników na temat czynnika, który najbardziej wpływa na niską jakość produktów sprzedawanych w bistro (oceny pracowników w skali: 1 – najmniejszy wpływ, 5 – największy wpływ)

Źródło: badania własne.

Analiza rozkładu opinii pracowników wykazała, że najistotniejszymi czynnikami mającymi wpływ na niską jakość oferowanych produktów są: brudne ręce pracowników stacji, nieprzestrzeganie przez pracowników instrukcji produkcji/przygotowywania potraw oraz utrzymywanie zbyt niskiego poziomu higieny na stacji. Te trzy czynniki otrzymały największą liczbę wskazań w grupie czynników o największym wpływie na niską jakość produktów. Również wysoko w ocenie pracowników wskazany został czynnik „d" – produkcja wyrobów i przyjmowanie pieniędzy przez tego samego pracownika. Czynnik ten nie został wskazany jako najbardziej istotny, niemniej jednak wśród ocen 3 i 4

stanowi największą liczbę wskazań. Zgodnie z oczekiwaniami czynnikiem o najmniejszym wpływie na niską jakość oferowanych produktów był czynnik „a" – niepospr zątana podłoga w bistro. Takie uszeregowanie czynników świadczy o tym, że pracownicy mają wysoką świadomość na ten temat i trafnie oceniają elementy, które wpływają na obniżenie jakości oferowanych produktów w bistro.

Istotnym elementem systemu zapewnienia bezpieczeństwa żywności HACCP jest znajomość rodzajów występujących zagrożeń w produkcji i obrocie żywnością. Pracownicy zostali zapytani, jakie zagrożenia mogą występować w produkcji żywności, spośród 5 odpowiedzi mieli wskazać właściwe, dlatego też odpowiedzi nie sumują się do 269 (rys. 4).



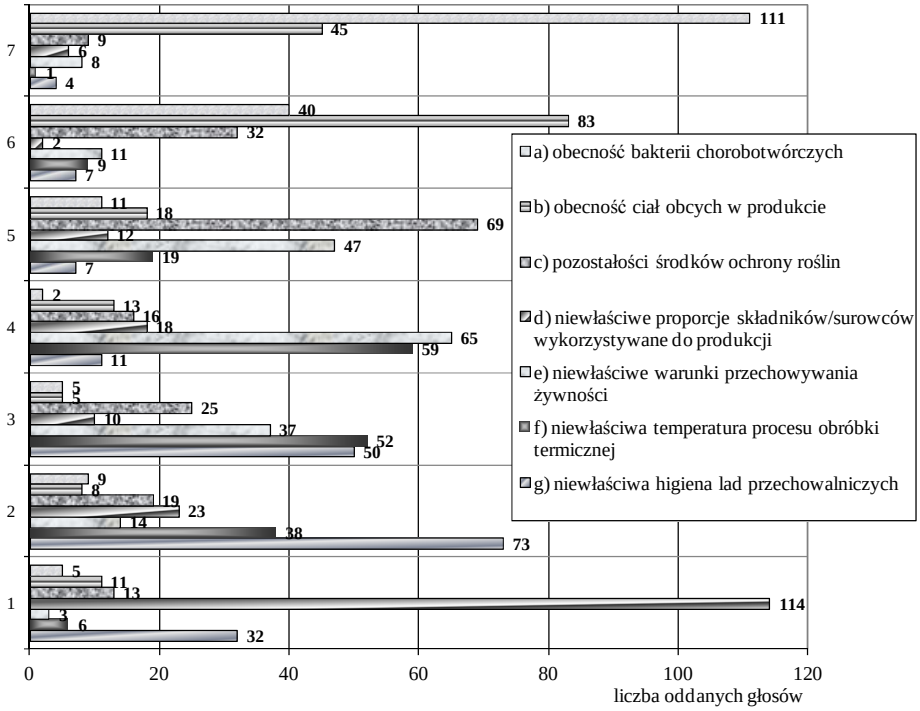
Rys. 4. Wykres rozkładu odpowiedzi dotyczących zagrożeń występujących w produkcji żywności

Źródło: badania własne.

Odpowiedziami prawidłowymi w tym pytaniu były odpowiedzi: „b" – fizyczne, „c" – chemiczne i „d" – biologiczne i w takiej kombinacji jedynie niewiele ponad 5% pracowników zaznaczyło je właściwie. Analizując rozkład odpowiedzi pracowników wydaje się być istotne, że najprawdopodobniej pracownicy utożsamili zagrożenia fizyczne z mechanicznymi i stąd też tak zaskakująco niski odsetek odpowiedzi prawidłowych. Zakładając, że taki błąd miał miejsce, przy podliczeniu odpowiedzi zawierającej odpowiedź „a" w kombinacji z odpowiedziami „c" i „d" okazało się, że jedynie niecałe 17% pracowników w taki sposób określiło grupę zagrożeń. Z kolei biorąc pod uwagę to, że odpowiedzi od „a" do „d" są prawidłowe (uwzględniając ww. błąd) odsetek takiej kombinacji wynosi 19%. Natomiast analizując jedynie liczności zaznaczeń na poszczególne warianty odpowiedzi, można stwierdzić, że przynajmniej 45% pracowników zaznaczyło jedną prawidłową odpowiedź w postaci odpowiedzi

„b". Ta odpowiedź mogła być zaznaczona również w kombinacji z odpowiedziami nieprawidłowymi, co po raz kolejny uwidacznia braki w wiedzy dotyczącej podstaw systemu bezpieczeństwa żywności i jednocześnie przekłamuje wynik badania.

W kolejnym pytaniu pracownicy bistro zostali zapytani o to, które zagrożenia stanowią największe niebezpieczeństwo dla zdrowia lub życia człowieka (rys. 5).



Rys. 5. Opinia pracowników na temat zagrożeń, które stanowią największe niebezpieczeństwo dla zdrowia lub życia człowieka (oceny pracowników w skali: 1 – najmniejszy wpływ/zagrożenie, 5 – największy wpływ/zagrożenie)

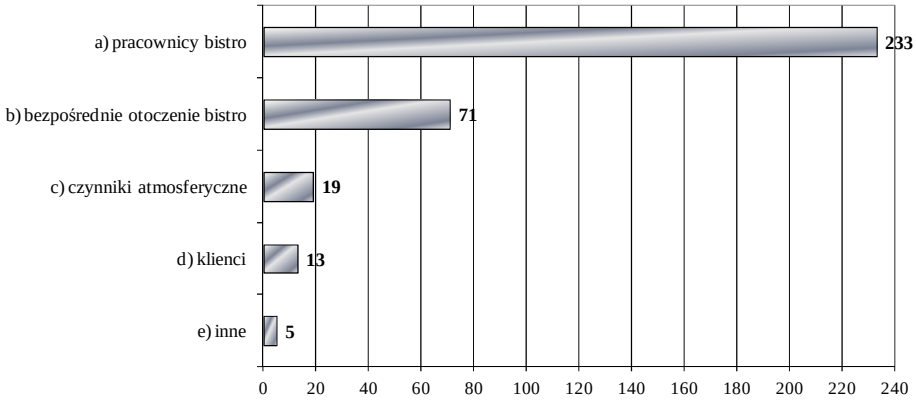
Źródło: badania własne.

Respondenci mieli do wyboru 7 zagrożeń, które musieli uszeregować poprzez przydzielenie rang, gdzie ocena 1 określa najmniejszy wpływ/zagrożenie, a ocena 7 – największy wpływ/zagrożenie. Analiza rozkładu opinii pracowników wykazała, że zagrożeniem, które generuje największe niebezpieczeństwo dla zdrowia lub życia człowieka jest obecność bakterii chorobotwórczych. W grupie zagrożeń o największym niebezpieczeństwie odpowiedź ta ma ponaddwukrotnie więcej wskazań niż druga w kolejności odpowiedź „b" – obecność

ciał obcych w produkcie. Pozostałe zagrożenia w tej grupie otrzymały niewielkie liczby głosów (poniżej 10). W kolejnych dwóch grupach ocen 5 i 6 najczęściej wskazywanymi zagrożeniami są: obecność ciał obcych w produkcie oraz pozostałości środków ochrony roślin. Najczęściej jako zagrożenie średnio niebezpieczne dla życia i zdrowia człowieka grupy od 3 do 5 respondenci wskazali niewłaściwe warunki przechowywania żywności, a także niewłaściwą temperaturę procesu obróbki termicznej. Zagrożeniami, które zdaniem respondentów mają najmniejszy wpływ dla zdrowia lub życia człowieka jest nieprzestrzeganie proporcji składników/surowców wykorzystywanych do produkcji oraz niewłaściwa higiena lad przechowalniczych. Takie uszeregowanie zagrożeń jest co najmniej zaskakujące, gdyż można by się spodziewać innego rozkładu w jego środkowej części. Jak najbardziej poprawne jest zaznaczenie jako najbardziej niebezpiecznego zagrożenia dla zdrowia lub życia człowieka obecności bakterii chorobotwórczych, tak jak i najmniej niebezpiecznego nieprzestrzegania proporcji składników/surowców wykorzystywanych do produkcji, to zaskakuje wyższa pozycja pozostałości środków ochrony roślin w stosunku do niewłaściwej higieny lad przechowalniczych. Biorąc jednak pod uwagę ogólny rozkład odpowiedzi, można stwierdzić, że pracownicy właściwie postrzegają zagrożenia i wiedzą, które z nich stanowią największe niebezpieczeństwo, co na pewno pomoże chronić konsumentów przed potencjalnymi niebezpieczeństwami.

Następnym pytaniem z grupy pytań dotyczących zagrożeń było pytanie odnośnie do elementów stanowiących największe zagrożenie dla produkowanej żywności, w którym pracownicy mieli zaznaczyć wszystkie prawidłowe odpowiedzi, dlatego też wyniki nie sumują się do 269 (rys. 6). Zakładając, że prawidłowymi odpowiedziami były warianty „a" i „b" wybrane razem, to prawidłowych odpowiedzi było jedynie 17%. Jednak zdecydowanie najczęściej wybieranym wariantem przez pracowników był wariant odpowiedzi „a", który wskazuje na pracowników bistro jako największe potencjalne zagrożenie dla produkowanej żywności. Prawie 62% pracowników jako jedyną zaznaczyło właśnie odpowiedź „a" i wynik ten można uznać jako satysfakcjonujący. Niemniej jednak analizując liczności głosów oddanych na poszczególne warianty odpowiedzi widoczne jest, że odpowiedzi „a" i „b" były wybierane zdecydowanie najczęściej. Odpowiedź „a" zaznaczyło 233 pracowników, z tym że w 45 przypadkach w kombinacji z drugą prawidłową odpowiedzią, czyli „b". Odpowiedzi „a" w kombinacji z nieprawidłowymi odpowiedziami było 23, co stanowiło 10% wszystkich odpowiedzi, w których pojawiła się odpowiedź „a" – pracownicy bistro. Wynika z tego, że pracownicy w dużym stopniu właściwie postrzegają

elementy stanowiące potencjalne zagrożenia, niemniej jednak zaobserwować można, że ich wiedza nie jest usystematyzowana i dobrze przyswojona.

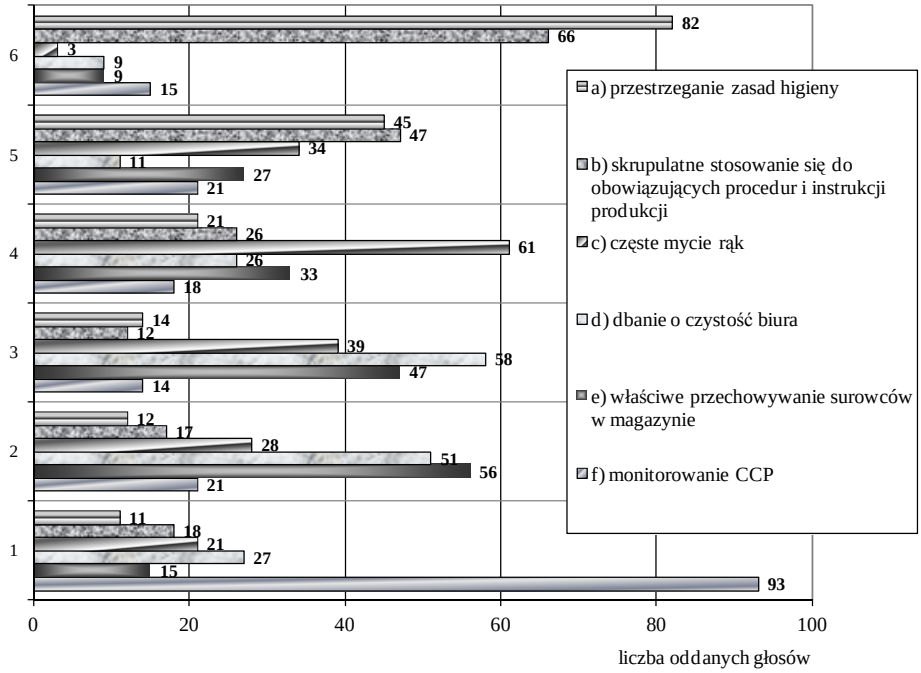


Rys. 6. Opinia pracowników na temat elementów stanowiących największe zagrożenie dla produkowanej żywności

Źródło: badania własne.

Kolejne było pytanie, w którym poproszono o wyrażenie opinii, w jaki sposób można wpłynąć na poprawę i zwiększenie higieny i bezpieczeństwa zdrowotnego żywności (rys. 7). Respondenci mieli do wyboru 6 wariantów odpowiedzi, które musieli uszeregować według rang, gdzie ocena 1 oznaczała najmniejszy wpływ, a ocena 6 – największy wpływ. Badanie wykazało, że największy wpływ na poprawę oraz zwiększenie higieny i bezpieczeństwa żywności według pracowników mają: przestrzeganie zasad higieny oraz skrupulatne stosowanie się do obowiązujących procedur i instrukcji produkcji, które wśród ocen na poziomie 5 i 6 stanowią największą liczbę. Wśród ocen średnich (poziom 3 i 4) najczęściej wymienianymi działaniami poprawiającymi higienę i zwiększającymi bezpieczeństwo żywności są: częste mycie rąk, dbanie o czystość w bistro oraz właściwe przechowywanie surowców w magazynie. Najbardziej nieoczekiwany wynik pojawił się wśród ocen niskich (poziom 1 i 2), gdzie zdaniem pracowników elementem, który ma najmniejsze szanse na poprawę higieny i wzrost bezpieczeństwa żywności jest monitorowanie Krytycznych Punktów Kontrolnych, które są kluczowym elementem systemu HACCP. Zdaniem pracowników, za pomocą innych działań, a niekoniecznie przy użyciu CCP, można zwiększać poziom higieny i dbać o bezpieczeństwo żywności w przedsiębiorstwie. Ciekawą obserwacją jest również to, że pracownicy poprawnie określają jako najistotniejsze przestrzeganie zasad higieny, ale już istotne elementy tego działania, takie jak częste mycie rąk i dbanie o czystość w bistro, oceniane są niżej. Biorąc pod uwagę ogólny rozkład odpowiedzi, wi-

doczne jest, że pracownicy wiedzą, jak wpłynąć na poprawę i zwiększenie higieny oraz bezpieczeństwa żywności, jednak niektóre oceny są zaskakujące i nieoczekiwane, co związane może być z niekompletną wiedzą oraz słabym rozumieniem zasad systemu HACCP.



Rys. 7. Opinia pracowników na temat możliwości poprawy i zwiększenia higieny i bezpieczeństwa zdrowotnego żywności oceny pracowników w skali: 1 – najmniejszy wpływ, 5 – największy wpływ)

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

1. Najistotniejszymi czynnikami mającymi wpływ na niską jakość higieniczną oferowanych produktów są: brudne ręce pracowników stacji, nieprzestrzeganie przez pracowników instrukcji produkcji/przygotowywania potraw oraz utrzymywanie zbyt niskiego poziomu higieny w barach bistro.
2. Pracownicy mają wysoką świadomość odnośnie do czynników mających najwyższy wpływ na niską jakość oferowanych produktów.
3. Pracownicy właściwie postrzegają zagrożenia i wiedzą, które z nich stanowią największe niebezpieczeństwo, co na pewno pomoże chronić konsumentów przed potencjalnymi niebezpieczeństwami, niemniej jednak zaob-

serwować można, że ich wiedza nie jest usystematyzowana i dobrze przyswojona.

4. Zdaniem pracowników największy wpływ na poprawę i zwiększenie higieny i bezpieczeństwa żywności mają: przestrzeganie zasad higieny oraz skrupulatne stosowanie się do obowiązujących procedur i instrukcji produkcji.

Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008–2010 jako projekt badawczy nr N N112 054034.

HAZARDS IN FOOD PRODUCTION AND TRADE IN THE OPINION OF BISTRO BARS EMPLOYEES

Summary

For past several years, in Poland, there has been noticed a growing trend for eating outside the home. Currently, consumers have a catering service not only to meet their basic nutritional needs, but offered services also include wider scope, as well as a growing group of customers. As a good example that can be showed are gas stations, where bistro bars are situated. The article presents results of research that was conducted among employees' of bistro bars of selected fuel concern in Poland on their opinion about hazards in food production and trade. The study was conducted in 2008 in nine provinces, using the survey method and specially for that developed questionnaire. The study was conducted in bistro bars situated at the gas stations during the two consecutive months in order to ensure homogeneity of the data coming from surveyed customers due to the level of their knowledge and organizational standards.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr VIOLETTA SKRODZKA
Akademia Morska w Gdyni

JAKOŚĆ W RACHUNKOWOŚCI

Streszczenie

Zagadnienie jakości jest postrzegane interdyscyplinarnie. Jednym z obszarów istnienia, gdzie znajduje ono zastosowanie, jest rachunkowość. Tutaj pojęcie jakości jest rozumiane dwojako. Odnoszone jest ono zarówno do ustanowionego systemu rachunkowości, jak i podmiotów realizujących ten system. Rachunkowość może być realizowana własnymi siłami lub przez podmioty świadczące usługi rachunkowo-księgowe. Niezależnie od sposobu prowadzenia rachunkowości celem jej jest generowanie informacji wykorzystywanych przez szeroki krąg użytkowników przy podejmowaniu decyzji gospodarczych. Tylko te informacje, które posiadają cechy jakościowe, są użyteczne dla podejmowania decyzji gospodarczych.

Istota jakości

Jakość jest ściśle związana z rozwojem ludzkości. Pojęcie jakości nieświadomie praktykowane było od zarania dziejów. Doceniał ją już człowiek pierwotny, czego dowodem są odkrycia archeologiczne prostych narzędzi do dziś budzących zdumienie logiką przeznaczenia i precyzją konstrukcji. Pierwsze pisemne wymagania dotyczące cech wyrobów i towarów, a więc ich jakości, można znaleźć w słynnych historycznych dokumentach, takich jak Kodeks Hammurabiego czy akty normatywne Ramzesa III.

Termin „jakość" towarzyszy ludzkości od czasów starożytnych. Powszechnie uznaje się, że początek jego stosowania przypada na drugi okres filozofii starożytnej – epokę klasycznej filozofii greckiej[1]. Po raz pierwszy pojęcie to pojawiło się w IV wieku p.n.e. w filozoficznych pracach Platona pod grecką

[1] A. Kiliński, *Jakość*, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 1979, s. 13–14.

nazwą *poites*[2]. Według przywołanego myśliciela, jakość rzeczy to jej dobroć, możliwa do stwierdzenia tylko przez doświadczenie[3]. Ta myśl filozoficzna została rozwinięta przez ucznia Platona – Arystotelesa, w rozważaniach dotyczących formy i materii. W jego rozumieniu jakość jest tym, co sprawia, że „rzecz jest rzeczą, którą jest". Przytoczone definicje wskazują, że można mówić o jakości obiektywnej i jakości subiektywnej[4]. Cyceron tworząc łacińską terminologię filozoficzną w I wieku p.n.e., dla określenia greckiego *poites* stworzył łacińskie *qualitas*[5]. *Qualitas* zapożyczyły niemal w dosłownej formie niektóre języki germańskie i romańskie, np. *qualita* – język włoski, *qualité* – język francuski, *quality* – język angielski, *qualität* – język niemiecki. W językach słowiańskich używa się przykładowo następujących pojęć: w języku polskim – jakość, w języku rosyjskim – *kaczestwo*, czeskim – *jakost*; zatem związek z pierwotnym terminem łacińskim można zaobserwować nie tyle w leksyce, co w etymologii.

Obecnie zagadnienie jakości bywa postrzegane interdyscyplinarnie; jest pojęciem złożonym i wieloznacznym. Wzbudza ono zainteresowanie różnych zawodów i dyscyplin naukowych, konsumentów i producentów, kupujących i sprzedających. W praktyce jest istotne dla każdego człowieka – konsumenta zaspokajającego swoje potrzeby, a profesjonalnie – dla teoretyków i praktyków

[2] K. Górka, B. Poskrobko, W. Radecki, *Ochrona środowiska. Problemy ekonomiczne, społeczne i prawne*, PWE, Warszawa 1995, s. 14. Jest to termin wprowadzenia pojęcia jakości przyjęty w Europie. L. Wasilewski uważa, że pojęcie to po raz pierwszy zostało zdefiniowane na Dalekim Wschodzie, mniej więcej 2500 lat temu. Przed Platonem i Arystotelesem określeniem tym posługiwał się Lao Tsy. Według filozofa chińskiego jakość to doskonałość, której nie da się osiągnąć, lecz do której trzeba uporczywie dążyć. Por. L. Wasilewski, *W pułapkach definicji*, „Problemy Jakości" 1998, nr 1, s. 4–5, *Encyklopedia biznesu*, Fundacja Innowacja, Warszawa 1995, s. 1156. W kulturze europejskiej i amerykańskiej widoczny jest uniwersalizm. Potrzeba ustalania i stosowania pewnych ogólnych zasad, reguł postępowania, wytycznych przejawia się w definicyjnym ujmowaniu rozwiązywanych problemów szczegółowych. Uniwersalizm kulturowy jest znacznie słabszy w krajach Dalekiego Wschodu. Tutaj charakterystyczne jest traktowanie każdego problemu jako całość, a jego rozwiązanie wymaga zindywidualizowanego podejścia. Być może dlatego w Japonii nie ma jednej ogólnej definicji jakości, a w języku potocznym kojarzy się ją „ze wszystkim, co można poprawić".

[3] *Encyklopedia biznesu*…, s. 1156.

[4] Szerzej: W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, PWN, Warszawa 1988, t. 1, s. 111–112. Zespół cech, właściwości i charakterystyk danej rzeczy, które dają się zmierzyć lub udowodnić to atrybuty jakości obiektywnej. Subiektywne podejście do jakości można natomiast przedstawić przytaczając słowa L. Wasilewskiego, *W pułapkach definicji*…, s. 3. „Porównywanie lub różnicowanie cech technicznych wyrobów nie ma sensu, jeśli wcześniej nie porówna się lub nie zróżnicuje klientów, dla których są przeznaczone. (...) Jakość jak piękno jest sądem wartościującym, wyrażonym przez użytkownika. Jeśli nie ma użytkownika, to nie ma takiego sądu".

[5] J. Łańcucki, A. Hamrol, D. Kowalska, J. Łuczak, *Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1997, s. 11.

zajmujących się tym problemem. Każdy z wymienionych podmiotów, reprezentując poszczególne dziedziny nauki czy praktyki, posługując się różnymi pojęciami fachowymi i realizując określony cel, postrzega jakość w odmiennych aspektach, przy czym wykorzystuje różne pod względem złożoności i znaczenia definicje. Pojęcie jakości, początkowo rozumiane wąsko, tylko jako kategoria filozoficzna, odnosi się obecnie do wszystkich obszarów istnienia.

Za ogólną definicję jakości należałoby uznać koncepcję autorską W. Mantury, który określa ją jako „zbiór cech"[6]. Jakość jest utożsamiana „z nieograniczoną przestrzenią n-wymiarową cech i została oparta na niedefiniowanych terminach: zbioru i cechy". Cytowane sformułowanie pozwala w sposób logiczny wyprowadzić szereg definicji szczegółowych stosowanych w teorii i praktyce. Grupując cechy według określonych kryteriów, autor wskazuje między innymi na jakość hipotetyczną, rzeczywistą i postulowaną, jakość kwantytatywną i lingwistyczną, jakość niewartościowaną i wartościowaną, jakość wzorcową i osiągniętą, jakość stałą i zmienną, jakość techniczną, ekonomiczną, ergonomiczną i użytkową. Szczegółowe definicje jakości, również te koncentrujące się na adekwatności produktów do potrzeb ich użytkowników, są odmianami kategorii ogólnej[7]. Obecnie większość definicji jakości nawiązuje do międzynarodowej normy terminologicznej ISO serii 9000 opracowanej przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną. Norma PN EN ISO 9000:2000 podaje, że jakość to „stopień, w jakim zbiór inherentnych właściwości spełnia wymagania".

W ramach pojęcia jakości można mówić o jakości niewartościowanej i jakości wartościowanej. Jakość niewartościowana występuje wtedy, gdy cecha opisująca jakość jest wyrażona za pomocą słów, zdań oraz innych znaków określonego języka, a także liczb tworzących skalę nominalną. Przykładem jakości niewartościowanej jest znak producenta na wytwarzanych wyrobach. Próba opisu liczbowego logo firm: Sony, Volkswagen, PWN nie miałaby większego sensu. O jakości wartościowanej mówi się wtedy, gdy cecha opisująca jakość jest wyrażona za pomocą liczb tworzących skalę uporządkowaną (rangową), równomierną (interwałową) lub ilorazową z wyjątkiem liczb porządkowanych na skali nominalnej. Przykładem takich cech są: wymiary geometryczne, ciężar,

[6] A. Hamrol, W. Mantura, *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 1998, s. 24.

[7] Autor podaje bardzo ogólną definicję jakości wskazując, że na jej podstawie można utworzyć każdą definicję szczegółową. Metodologiczna zasada tworzenia odmian jakości polega na grupowaniu cech w podzbiory według stanów poszczególnych kryteriów. Szerzej: A. Hamrol, W. Mantura, *Zarządzanie jakością…*, s. 24–31, 114–115.

prędkość[8]. W ramach rachunkowości można mówić o jakości niewartościowanej. Cechy opisujące jakość w rachunkowości to cechy decydujące o użyteczności informacji kreowanych przez rachunkowość.

Rola jakości w rachunkowości

Podejmowane decyzje uzależnione są od posiadanych informacji. Jakość informacji ekonomicznej jest podstawą racjonalnej decyzji. Informacje ekonomiczne wykorzystywane w procesie podejmowania decyzji mogą pochodzić z różnych źródeł. Podstawowym źródłem informacji o działalności jednostki gospodarczej jest informacja generowana przez rachunkowość. Rachunkowość jest systemem ewidencyjno-sprawozdawczym, który dostarcza informacje ekonomiczne wykorzystywane w ocenie działalności podmiotu i podejmowania decyzji. Zgodnie z określeniem ustawowym rachunkowość jednostki obejmuje[9]:

- przyjęte zasady (politykę) rachunkowości;
- prowadzenie na podstawie dowodów księgowych, ksiąg rachunkowych, ujmujących zapisy zdarzeń w porządku chronologicznym i systematycznym;
- okresowe ustalanie lub sprawdzanie drogą inwentaryzacji rzeczywistego stanu aktywów i pasywów;
- wycenę aktywów i pasywów oraz ustalanie wyniku finansowego;
- sporządzanie sprawozdań finansowych;
- gromadzenie i przechowywanie dowodów księgowych oraz pozostałej dokumentacji przewidzianej ustawą;
- poddanie badaniu i ogłoszenie sprawozdań finansowych w przypadkach przewidzianych ustawą.

Najważniejszą częścią (elementem) systemu rachunkowości jest księgowość, która zajmuje się rejestracją w odpowiednich przekrojach danych wartościowych dotyczących zjawisk i procesów występujących w przedsiębiorstwie**.** Na podstawie prawidłowo prowadzonej ewidencji sporządzane są sprawozdania finansowe, które są przedmiotem zainteresowania użytkowników wewnętrznych i zewnętrznych. Podmiot gospodarczy zarówno rachunkowość, jak i jej element składowy – księgowość może prowadzić we własnym zakresie, bądź też może zlecić jej prowadzenie na zewnątrz. Podmiot, który posiada w swojej strukturze organizacyjnej wyodrębniony formalnie lub umownie dział realizują-

[8] A. Hamrol, W. Mantura, *Zarządzanie jakością…*, s. 24–31, 114–115.

[9] Ustawa o rachunkowości z 29 września 1994 r., tekst jednolity z dnia 2 września 2009 r., DzU nr 152, poz.1223.

cy obowiązki wynikające z zakresu rachunkowości nie korzysta z usług rachunkowo-księgowych. W przypadku podpisania umowy cywilno-prawnej z podmiotem świadczącym usługi wymienione powyżej i będące czynnościami wchodzącymi w skład rachunkowości mamy do czynienia z usługami rachunkowo-księgowymi. W Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług usługi rachunkowo-księgowe zostały określone symbolem 69. Tutaj wymieniono przykładowo: sporządzanie sprawozdań i bilansów finansowych, ich kontrolę i potwierdzanie poprawności (usługi biegłych księgowych), księgowanie wszelkiego rodzaju transakcji gospodarczych, poświadczanie, wycenę, sporządzanie sprawozdań proforma itp[10].

Niezależnie od tego, czy system rachunkowości jest realizowany wewnętrznie, czy zewnętrznie jego misją jest dostarczanie informacji dotyczących wyników działalności oraz sytuacji majątkowej i finansowej jednostki gospodarczej. Rachunkowość z jednej strony opisuje historię i aktualny stan każdego przedsiębiorstwa, a z drugiej dostarcza danych niezbędnych do podejmowania decyzji. Produktem finalnym systemu rachunkowości jest sprawozdanie finansowe. Obejmuje ono bilans, rachunek zysków i strat, informację dodatkową, zestawienie zmian w kapitale (funduszu) własnym oraz rachunek przepływów pieniężnych. Za pomocą sprawozdania finansowego prezentowane są informacje o stanie posiadania jednostki i osiągniętych rezultatach. Sprawozdanie finansowe jest wykorzystywane przez kierownictwo przedsiębiorstwa i jego otoczenie społeczno-gospodarcze. Do typowych zewnętrznych odbiorców należą inwestorzy, kredytodawcy, dostawcy, odbiorcy (klienci), organy rządowe. Dla poszczególnych odbiorców sprawozdanie finansowe jest użyteczne tylko wtedy, gdy posiada cechy jakościowe, a takie wynikają z regulacji ustawowej. Przepisy ustawy o rachunkowości nakładają określone wymagania, które mają bezpośredni wpływ na jakość generowanych informacji. Wymagania te dotyczą stosowania zasad rachunkowości, prowadzenia ksiąg rachunkowych oraz sporządzania sprawozdania finansowego. Zgodnie z art. 4 pkt 1 jednostki obowiązane są stosować przyjęte zasady (politykę) rachunkowości, rzetelnie i jasno przedstawiając sytuację majątkową i finansową oraz wynik finansowy. Wymagania dotyczące prowadzenia ksiąg rachunkowych, na bazie których sporządza się sprawozdanie finansowe, znajdują się w art. 24, w którym wymienia się:

– rzetelność, tj. zgodność dokonywanych zapisów operacji gospodarczych ze stanem rzeczywistym,

[10] http://www.stat.gov.pl/Klasyfikacje/ (26.11.1011).

- bezbłędność, wyrażająca się w dokonywaniu zapisów operacji gospodarczych w sposób kompletny, udokumentowany i ciągły przy zastosowaniu prawidłowo działających procedur obliczeniowych,
- sprawdzalność, polegająca na stworzeniu możliwości stwierdzenia poprawności dokonanych zapisów i stanów (sald) oraz działania stosowanych procedur obliczeniowych,
- bieżące prowadzenie, tak aby informacje zawarte w księgach rachunkowych umożliwiły terminowe sporządzanie sprawozdań, deklaracji podatkowych i rozliczeń finansowych oraz zestawienia obrotów i sald kont księgi głównej, a także zapis określonych operacji gospodarczych w ustalonym dla nich czasie.

Cechy jakościowe informacji tworzonej przez rachunkowość znajdują się również w regulacjach Komitetu Międzynarodowych Standardów Rachunkowości. Regulacje te dotyczą właściwości informacji i zakresu prezentacji. Informacja użyteczna to informacja zrozumiała, przydatna (terminowość, istotność), wiarygodna (wierność przedstawienia, przewaga treści nad formą, neutralność, kompletność) oraz porównywalna (ciągłość)[11].

Sprawozdanie finansowe stanowi dla użytkowników zewnętrznych główne i czasami jedyne źródło informacji o działalności gospodarczej danego podmiotu. Regulację ustawową w tym zakresie nawiązującą do jakości można odnaleźć w badaniu sprawozdania finansowego. „Celem badania sprawozdania finansowego jest wyrażenie przez biegłego rewidenta pisemnej opinii wraz z raportem o tym, czy sprawozdanie finansowe jest prawidłowe oraz rzetelnie i jasno przedstawia sytuację majątkową i finansową, jak też wynik finansowy badanej jednostki”[12].

Działalność na rzecz kształtowania jakości w rachunkowości

Pojęcie jakości w rachunkowości ma podwójny charakter. Odnieść można go zarówno do ustanowionego systemu rachunkowości, jak i podmiotów realizujących ten system. Ustawa o rachunkowości regulująca obowiązujący system rachunkowości dotyczy zarówno tych podmiotów, które prowadzą rachunkowość we własnym zakresie, jak i tych, którzy świadczą usługi księgowo -rachunkowe. Cechy jakościowe dotyczące systemu rachunkowości mają wyłącznie charakter regulacji i zostały opisane powyżej.

[11] J. Gierusz, *Koszty i przychody w świetle nadrzędnych zasad rachunkowości*, ODDK, Gdańsk 2005, s. 18.

[12] Ustawa o rachunkowości z 29 września 1994 r., tekst jednolity z dnia 2 września 2009 r., DzU nr 152, poz.1223.

Rolę w kształtowaniu jakości podmiotów realizujących system rachunkowości można przypisać nie tylko ustawodawcy. Nie mniej ważna jest także działalność organizacji pozarządowych i własna inicjatywa podmiotów prowadzących rachunkowość.

Obecna regulacja prawna dotycząca wykonywania prac z zakresu rachunkowości wewnątrz przedsiębiorstwa nie stawia żadnych wymagań dla zawodu księgowego, a opiera się jedynie na zaufaniu pracodawcy do zatrudnionego. Świadczenie usług rachunkowo-księgowych przez podmiot gospodarczy podlega regulacji prawnej. Do 31 grudnia 2008 r. było to rozporządzenie ministra finansów (DzU nr 120, poz. 1022 z późn. zm.), natomiast od 1 stycznia 2009 r. jest to ustawa o rachunkowości. Uprawnienia do usługowego prowadzenia ksiąg rachunkowych wydaje minister finansów w drodze certyfikatu. Wprowadzone zmiany dotyczą nie tylko rangi aktu prawnego. Podniesiono wymogi dotyczące kryterium wykształcenia i praktyki w księgowości.

Wśród organizacji pozarządowych wpływających na jakość pracy księgowego doniosłą rolę odgrywa Stowarzyszenie Księgowych w Polsce. Brak uregulowań prawnych dotyczących zawodu księgowego i niesprecyzowane wymagania kwalifikacyjne z jednej strony oraz rosnące oczekiwania rynku wobec księgowych z drugiej strony były przyczyną wyznaczenia drogi do zawodu dyplomowanego księgowego. Stowarzyszenie Księgowych w Polsce występuje tutaj jako organizacja sprawująca nadzór nad rozwojem zawodowym osób zajmujących się rachunkowością. Wiedza, umiejętności oraz praktyka zawodowa decydują o stanowisku asystenta rachunkowości, samodzielnego księgowego, głównego księgowego oraz dyplomowanego księgowego. Osoba legitymująca się certyfikatem dyplomowanego księgowego wydanym przez SKwP daje gwarancję jakości swojej pracy. Podjęta inicjatywa ograniczy deprecjację zawodu księgowego, który jest zawodem zaufania publicznego. Obecnie wiele osób zajmujących się rachunkowością nie posiada wymaganej wiedzy, umiejętności i często postępuje nieetycznie.

Inicjatywa własna w kształtowaniu jakości podmiotów prowadzących rachunkowość może być odniesiona do szeroko rozumianych audytów. Jednym z nich jest audyt jakości. Normy ISO serii 9000 można stosować w każdym przedsiębiorstwie niezależnie od wielkości, rodzaju prowadzonej działalności i formy własności. Przedstawiają one obszary działalności przedsiębiorstwa, które podlegają określonym wymaganiom. Obiektywnym potwierdzeniem wdrożonych norm serii ISO 9000 jest certyfikat. Certyfikacja systemów jakości stanowi działanie trzeciej strony wykazujące, że zagwarantowano odpowiedni

stopień pewności, że należycie zidentyfikowany proces lub usługa są zgodne z normami ISO serii 9000. Zarówno wewnętrzna komórka organizacyjna realizująca czynności z zakresu rachunkowości, jak i podmioty gospodarcze zajmujące się usługowym prowadzeniem ksiąg rachunkowych mogą być objęte certyfikacją systemów jakości.

Jakość sprawozdania finansowego i jakość umiejętności zawodowych osób wykonujących prace z zakresu rachunkowości daje bezpieczeństwo obrotu finansowego na rynku.

QUALITY IN ACCOUNTANCY

Summary

The problem of quality is perceived in an interdisciplinary way. One of the areas, where it occurs, is accountancy. Here, the notion of quality is understood in two ways. It refers both to the established system of accountancy and to the entities that offer accounting and bookkeeping services. Irrespectively of the method, in which accountancy is kept, its overall purpose is to generate the information, which is later on used by a wide range of users while making economic decisions. Only the information that is characterized by qualitative features is useful in making economic decisions.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr inż. AGATA SZKIEL
Akademia Morska w Gdyni

WYKORZYSTANIE MODELU KANO DO KLASYFIKACJI WYMAGAŃ STAWIANYCH USŁUGOM CERTYFIKACYJNYM

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących wymagań stawianych przez organizacje posiadające wdrożony i certyfikowany system zarządzania akredytowanym jednostkom świadczącym usługi certyfikacyjne. Do identyfikacji i klasyfikacji tych wymagań wykorzystano model Kano. Badaniami objęto 72 organizacje produkcyjne i usługowe różnych branż posiadające certyfikowany system zarządzania: jakością, środowiskowego lub bezpieczeństwem żywności.

Wprowadzenie

Organizacje, które przystępują do wdrażania znormalizowanego systemu zarządzania i chcą poddać system certyfikacji, muszą podjąć decyzję, która akredytowana jednostka przeprowadzi proces certyfikacji, a następnie w czasie trwania ważności certyfikatu będzie sprawować nadzór nad systemem. Usługa certyfikacyjna jest specyficzna, ponieważ w trakcie jej świadczenia dostawca usługi (jednostka certyfikująca) ocenia odbiorcę usługi (organizację ubiegającą się o certyfikat systemu zarządzania), podczas gdy najczęściej to klient usługi ocenia jej dostawcę[1]. Wynikiem tej usługi jest nie tylko uzyskany certyfikat systemu pełniący funkcję marketingową, ale także wartość dodana dla organizacji w postaci zidentyfikowanych potrzeb oraz możliwości doskonalenia skuteczności i efektywności wdrożonego systemu[2].

[1] T. Tkaczyk, *Wzajemne relacje oraz oczekiwania klienta i jednostki certyfikującej*, w: *Jakość usług certyfikacyjnych systemów zarządzania*, red. J. Łuczak, Oficyna Współczesna, Poznań 2004, s. 134.

[2] A. Wawrzynowski, *Wartość dodana usługi certyfikacyjnej dla klienta*, w: *Jakość usług certyfikacyjnych systemów zarządzania*…, s. 137–138.

W Polsce funkcjonują 32 akredytowane przez Polskie Centrum Akredytacji jednostki certyfikujące systemy zarządzania[3]. Wszystkie te jednostki muszą spełniać wymagania normy PN-EN ISO/IEC 17021:2007 „Ocena zgodności. Wymagania dla jednostek prowadzących audytowanie i certyfikację systemów zarządzania" oraz inne wymagania akredytacyjne określone w dokumentach PCA dotyczących procesu akredytacji[4].

Ze względu na dużą liczbę jednostek certyfikujących, a w związku z tym konkurencję na rynku usług certyfikacyjnych, posiadanie akredytacji, będącej formalnym potwierdzeniem kompetencji jednostki do przeprowadzania procesu certyfikacji, jest niewystarczające dla pozyskania i utrzymania klientów usług certyfikacyjnych[5]. Dokonując wyboru jednostki certyfikującej, organizacje stawiają bowiem jednostkom również inne wymagania, np. dotyczące jakości obsługi w ramach procesu certyfikacji, kompetencji personelu jednostki, kosztów certyfikacji, form komunikacji z jednostką. Stąd też jednostki certyfikujące, tak jak inne organizacje usługowe, muszą identyfikować i spełniać wymagania swoich klientów, aby ich usługi były konkurencyjne.

Do identyfikacji i klasyfikacji wymagań stawianych przez klientów wyrobom może być wykorzystany model zaproponowany w 1979 r. przez japońskiego eksperta jakości Noriaki Kano[6]. Podstawą tego modelu jest założenie, że jakość nie ma charakteru jednowymiarowego, a spełnienie bądź niespełnienie poszczególnych wymagań stawianych wyrobom nie wpływa w jednakowym stopniu na zadowolenie bądź brak zadowolenia klienta. W związku z tym N. Kano zaproponował podział wymagań na[7]:

a) podstawowe, inaczej obowiązkowe (*must be* – M), których spełnienie klient zakłada jako pewne; wypełnienie tych wymagań nie powoduje wzrostu satysfakcji klienta, ponieważ klient uważa ich spełnienie za oczywiste, natomiast ich niespełnienie powoduje znaczny wzrost jego niezadowolenia, często też rezygnację z wyrobu,
b) funkcjonalne, inaczej jednowymiarowe (*one-dimensional* – O), których spełnienia klient bezpośrednio oczekuje od wyrobu; im wyższy stopień

[3] *Wykaz akredytowanych jednostek certyfikujących* http://www.pca.gov.pl/?page =akredytowane_podmioty&&r=jc (18.09.2011).

[4] DAC-08 *Akredytacja jednostek certyfikujących. Wymagania szczegółowe*, Polskie Centrum Akredytacji, Warszawa 2011, s. 8.

[5] F. Gacki, *Kryteria wyboru jednostki certyfikującej*, w: *Jakość usług certyfikacyjnych systemów zarządzania*…, s. 72-75.

[6] M. Wiśniewska, *Rozpoznanie i zaspokojenie wymagań klienta z wykorzystaniem modelu Kano*, „Problemy Jakości" 2009, nr 4, s. 6.

[7] *Ibidem*, s. 6–7.

spełnienia tych wymagań, tym wyższe jest zadowolenie klienta i odwrotnie,

c) atrakcyjne, budzące zachwyt (*attractive* – A), których spełnienia klient się nie spodziewa, stąd też niespełnienie tych wymagań nie spowoduje jego niezadowolenia, natomiast ich spełnienie jest dla klienta miłym zaskoczeniem i powoduje jego zadowolenie,
d) obojętne, bez różnicy (*indifferent* – I), których zarówno spełnienie, jak i niespełnienie jest dla klienta obojętne, dlatego ich spełnienie nie spowoduje wzrostu zadowolenia klienta, jak również ich niespełnienie nie spowoduje jego niezadowolenia,
e) wątpliwe (*questionable* – Q), w stosunku do których trudno jest przewidzieć, w jakich sytuacjach są one istotne dla klienta i mogą wpłynąć na poziom jego zadowolenia, a w jakich na poziom niezadowolenia,
f) przeciwne (*reverse* – R), których niespełnienie spowoduje zadowolenie klienta, natomiast ich spełnienie wywoła niezadowolenie.

Model zaproponowany przez Kano może być zastosowany nie tylko do identyfikacji i klasyfikacji wymagań stawianych przez klientów wyrobom materialnym, ale także usługom. Stąd też może być także zastosowany do identyfikacji i klasyfikacji wymagań stawianych usługom certyfikacyjnym.

Cel i metodyka badań

Celem badań była identyfikacja i klasyfikacja wymagań stawianych przez organizacje posiadające certyfikowany znormalizowany system zarządzania akredytowanym jednostkom certyfikującym systemy zarządzania. Do identyfikacji i klasyfikacji tych wymagań zastosowano model Kano. Badania przeprowadzono w okresie od marca do sierpnia 2011 r. Badaniami objęto 39 organizacji produkcyjnych i 33 organizacje usługowe różnych branż posiadające wdrożony i certyfikowany system zarządzania (jakością, środowiskowego bądź bezpieczeństwem żywności). O udział w badaniu poproszono osobę bądź grupę osób, które podejmowały w danej organizacji decyzję o wyborze jednostki certyfikującej. Były to przede wszystkim osoby z najwyższego kierownictwa, ale również odpowiedzialne za wdrożenie, utrzymanie i doskonalenie systemu zarządzania w organizacji (np. przedstawiciele kierownictwa ds. systemu zarządzania, kierownicy działów kontroli jakości, dyrektorzy/menedżerowie ds. systemu zarządzania).

Analiza wyników badań

Badania rozpoczęto od przeprowadzenia wywiadu z przedstawicielami kierownictwa ds. systemu zarządzania jakością w pięciu organizacjach posiadających wdrożony i certyfikowany system zarządzania jakością według normy PN -EN ISO 9001:2009. Wywiad ten miał na celu zidentyfikowanie wymagań stawianych usłudze certyfikacyjnej. W jego wyniku określono 16 takich wymagań:

1. Rozpoznawalność i prestiż jednostki certyfikującej.
2. Liczne akredytacje posiadane przez jednostkę certyfikującą.
3. Członkostwo jednostki certyfikującej w organizacji zrzeszającej jednostki certyfikujące (np. IQNet, IIOC).
4. Długi czas funkcjonowania jednostki certyfikującej na rynku usług certyfikacyjnych.
5. Duża liczba certyfikatów wydanych przez jednostkę certyfikującą.
6. Kompleksowa, szczegółowa i kompetentna ocena systemu zarządzania organizacji w ramach audytu certyfikacyjnego/nadzoru.
7. Indywidualne podejście (w ramach audytu certyfikacyjnego/nadzoru) do ocenianego systemu zarządzania i organizacji.
8. Dogodne formy komunikacji z jednostką certyfikującą.
9. Jasne i przejrzyste procedury współpracy z jednostką certyfikującą (np. procedury certyfikacji, składania reklamacji i odwołań od decyzji jednostki certyfikującej dotyczących przyznania/odmowy przyznania certyfikatu).
10. Niski koszt audytu certyfikacyjnego/nadzoru.
11. Negocjowalny koszt audytu certyfikacyjnego/nadzoru.
12. Krótki czas oczekiwania na audyt certyfikacyjny od złożenia wniosku.
13. Krótki czas oczekiwania na raport z audytu oraz wydanie certyfikatu systemu zarządzania.
14. Kompetentny, uprzejmy i pomocny personel administracyjny jednostki certyfikującej.
15. Bliska lokalizacja siedziby jednostki certyfikującej.
16. Dodatkowe korzyści dostarczane z usługą certyfikacyjną (np. dodatkowy certyfikat w języku obcym w cenie certyfikacji, zamieszczenie informacji o certyfikowanych klientach na stronie internetowej jednostki certyfikującej).

Kolejnym etapem było wysłanie do 100 organizacji posiadających wdrożony i certyfikowany system zarządzania ankiety, w której, zgodnie z założeniami

modelu Kano[8], poproszono o wskazanie reakcji, jaką wywoła spełnienie przez usługę certyfikacyjną poszczególnych stawianych jej wymagań. Organizacje poproszono o zaznaczenie jednej z następujących odpowiedzi:

1. Podoba mi się to.
2. Oczekuję tego, tak powinno być.
3. Jest mi to obojętne.
4. Można z tym żyć.
5. Nie podoba mi się to.

Następnie, ze wskazaniem takich samych możliwych odpowiedzi, poproszono organizacje o określenie reakcji, jaką wywoła niespełnienie poszczególnych wymagań.

Uzyskano odpowiedzi na 72 ankiety. Na podstawie udzielonych odpowiedzi, z zastosowaniem tabeli opracowanej przez Kano do interpretacji odpowiedzi udzielnych na pytania zadane w ankiecie[9], dokonano kategoryzacji wymagań dla poszczególnych organizacji, a następnie zbiorczej kategoryzacji dla wszystkich organizacji objętych badaniem (tabela 1).

Tabela 1

Zbiorcze zestawienie kategoryzacji wymagań stawianych jednostkom świadczącym usługi certyfikacyjne

Numer wymagania	Rodzaj kategorii wymagania						Suma liczby głosów	Kategoria wymagania
	A	O	M	I	R	Q		
	Liczba wszystkich głosów oddanych na daną kategorię							
1	15	**33**	15	9	0	0	72	**O**
2	15	21	9	18	0	0	72	**A**
3	**24**	12	15	21	0	0	72	**A**
4	**27**	12	9	24	0	0	72	**A**
5	**21**	18	15	18	0	0	72	**A**
6	3	21	**33**	15	0	0	72	**M**
7	3	24	**30**	12	3	0	72	**M**
8	9	24	**33**	6	0	0	72	**M**
9	0	**39**	24	9	0	0	72	**O**
10	12	18	**24**	18	0	0	72	**M**
11	**24**	9	9	15	15	0	72	**A**
12	6	6	**42**	18	0	0	72	**M**

[8] R. Wolniak, B. Skotnicka, *Metody i narzędzia zarządzania jakością*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2005, s. 142–143.

[9] *Ibidem*, s. 144.

13	18	18	**30**	6	0	0	72	**M**
14	9	**33**	30	0	0	0	72	**O**
15	15	0	0	**57**	0	0	72	**I**
16	**42**	15	9	6	0	0	72	**A**

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że organizacje do wymagań obowiązkowych stawianych usłudze certyfikacyjnej zaliczyli wymagania formalne, dotyczące niskich kosztów certyfikacji, dogodnych form komunikacji z jednostką oraz krótkiego czasu oczekiwania na audyt, raport z audytu oraz otrzymanie certyfikatu po audycie. Do tych wymagań organizacje zaliczyły również wymagania merytoryczne, dotyczące kompleksowości i szczegółowości oceny wdrożonego systemu w ramach procesu certyfikacji oraz indywidualnego podejścia do ocenianego systemu i organizacji. Dla klientów usług certyfikacyjnych jest więc rzeczą oczywistą, że usługa ta ma wnosić wartość dodaną dla organizacji, czyli dostarczać informacji na temat potrzeb i możliwości doskonalenia systemu, a nie służyć tylko otrzymaniu certyfikatu jako narzędzia potrzebnego organizacji jedynie do celów marketingowych.

Spełnienie tych właśnie wymagań nie spowoduje wzrostu zadowolenia klientów usług certyfikacyjnych, gdyż, jak wspomniano, ich spełnienie jest uważane przez organizacje za oczywiste. Jednakże jednostki certyfikujące powinny zapewnić odpowiedni poziom ich spełnienia, w przeciwnym wypadku organizacje będą niezadowolone z usługi świadczonej przez jednostkę, a w rezultacie mogą podjąć decyzję o rezygnacji ze świadczonych przez nią usług.

Kolejną grupą wymagań stawianych usłudze certyfikacyjnej są wymagania jednowymiarowe. Do tych wymagań klienci tych usług zaliczyli rozpoznawalność i prestiż jednostki certyfikującej oraz jasne i przejrzyste procedury współpracy z jednostką. Ponadto za wymagania jednowymiarowe organizacje uznały kompetencje oraz uprzejmość personelu administracyjnego jednostki, a więc wymagania związane z poziomem jakości obsługi podczas świadczenia usługi certyfikacyjnej.

Doskonaląc świadczone przez siebie usługi jednostki certyfikujące powinny doskonalić spełnienie tych właśnie wymagań. Im większy bowiem stopień ich spełnienia, tym większe będzie zadowolenie klientów usług certyfikacyjnych, z kolei ich niespełnienie spowoduje niezadowolenie klientów. Jeżeli jednostka certyfikująca chce być konkurencyjna, musi spełniać te wymagania w stopniu

co najmniej takim, w jakim spełniają je inne, konkurencyjne jednostki certyfikujące.

Wśród wymagań stawianych usłudze certyfikacyjnej wyróżnić można również wymagania atrakcyjne, których spełnienia klienci tej usługi się nie spodziewają, stąd też ich spełnienie jest dla nich miłym zaskoczeniem i powoduje wzrost ich zadowolenia. Do tych wymagań organizacje zaliczyły wymagania związane z doświadczeniem i potwierdzeniem kompetencji jednostki certyfikującej, takie jak posiadanie przez jednostkę licznych akredytacji, członkostwo jednostki w organizacji zrzeszającej jednostki certyfikujące, długi czas funkcjonowania na rynku usług certyfikacyjnych i – co się z tym wiąże – duża liczba wydanych certyfikatów. Jak już wcześniej wspomniano, niski koszt audytów certyfikujących/nadzoru został uznany przez klientów usług certyfikacyjnych za wymaganie obowiązkowe, natomiast możliwość negocjacji kosztów jest dla nich wymaganiem atrakcyjnym. Takim wymaganiem jest również dla organizacji dostarczanie z usługą certyfikacyjną dodatkowych korzyści, jak np. oferowanie organizacjom dodatkowych certyfikatów w języku obcym w cenie certyfikacji.

Jedynym wymaganiem, którego zarówno spełnienie, jak i niespełnienie nie ma dla organizacji znaczenia, a więc nie ma wpływu zarówno na ich zadowolenie, jak i niezadowolenie jest bliska lokalizacja siedziby jednostki certyfikującej.

Po ustaleniu zbiorczej kategoryzacji poszczególnych wymagań obliczono wpływ danego wymagania na rozmiar całkowitej satysfakcji i na rozmiar niezadowolenia klienta w przypadku niespełnienia wzmagania. W tym celu zastosowano wzory[10]:

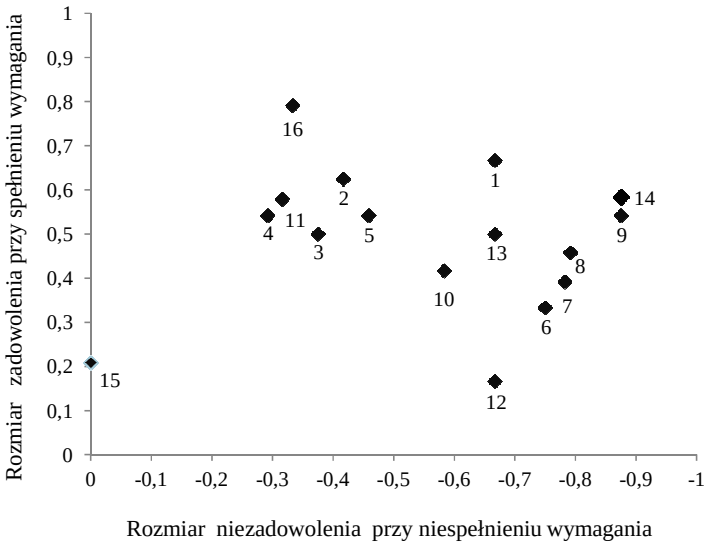
$$\text{Rozmiar satysfakcji} = \frac{A+O}{A+O+M+I} \qquad \text{Rozmiar niezadowolenia} = \frac{O+M}{(A+O+M+I)*(-1)}$$

Na rysunku 1 przedstawiono wpływ wymagań dotyczących usług certyfikacyjnych na poziom zadowolenia oraz niezadowolenia klientów tych usług.

Z przeprowadzonych badań wynika, że największy wpływ na zadowolenie klientów usług certyfikacyjnych ma spełnienie wymagań związanych z dostarczaniem klientom dodatkowych korzyści związanych z usługą, licznymi akredytacjami posiadanymi przez jednostkę certyfikującą, rozpoznawalnością i prestiżem jednostki, kompetentnym i uprzejmym personelem administracyjnym

[10] M. Wiśniewska, *Rozpoznanie i zaspokojenie wymagań klienta…*, s. 9.

jednostki oraz negocjowanym kosztem audytów certyfikacyjnych/nadzoru. Natomiast najmniejszy wpływ na zadowolenie klientów ma krótki czas oczekiwania na audit certyfikacyjny/nadzoru oraz bliska odległość siedziby jednostki.



Rys. 1. Wpływ wymagań stawianych jednostkom świadczącym usług certyfikacyjne na poziom zadowolenia oraz niezadowolenia klientów tych usług

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei największy wpływ na niezadowolenie klientów ma niespełnienie wymagań dotyczących kompetencji i uprzejmości personelu administracyjnego jednostki certyfikującej, jasnych i przejrzystych procedur współpracy z jednostką, dogodnych form komunikacji z jednostką oraz indywidualnego podejścia do audytowanego systemu i organizacji. Natomiast najmniejszy wpływ na niezadowolenie ma niespełnienie takich wymagań jak bliska odległość siedziby jednostki certyfikującej, długi czas funkcjonowania jednostki na rynku oraz możliwość negocjacji kosztów audytów przeprowadzanych przez jednostkę.

Podsumowanie

Niezależnie od rodzaju i specyfiki usług wszyscy klienci stale oczekują wysokiego poziomu ich jakości. Stąd też jednostki certyfikujące, tak jak i inne organizacje usługowe, muszą identyfikować i spełniać wymagania swoich klientów, aby zapewnić odpowiednią jakość świadczonych przez siebie usług certyfikacyjnych. Spełnienie tych wymagań decyduje o zadowoleniu organizacji

korzystających z tych usług, a tym samym o konkurencyjności świadczących je jednostek certyfikujących.

Nie wszystkie wymagania stawiane usługom certyfikacyjnym mają dla klientów tych usług jednakowe znaczenie, a więc nie wszystkie wpływają w takim samym stopniu na poziom ich zadowolenia bądź niezadowolenia. Stąd też sukces jednostki certyfikującej zależy od trafnego zidentyfikowania, sklasyfikowania, a następnie spełnienia tych wymagań.

Identyfikacja i klasyfikacja wymagań klientów powinny być uwzględniane przez jednostki certyfikujące podczas określania potrzeb i kierunków doskonalenia świadczonych usług, a następnie podczas podejmowania działań doskonalących. Wyróżnikiem skuteczności tych działań jest nie tylko zdolność do pozyskiwania nowych, ale również zapewnienia lojalności obecnych klientów jednostki. Niezadowoleni klienci zawsze mogą zwrócić się z wnioskiem o przeprowadzenie procesu certyfikacji do innej jednostki, jak również organizacje posiadające już certyfikat mogą zmienić jednostkę, która będzie sprawować nadzór nad systemem, nie czekając do końca okresu ważności certyfikatu.

USING THE KANO MODEL FOR CLASSIFICATION OF REQUIREMENTS FOR CERTIFICATION SERVICES

Summary

In this article the results of the researches concerning the requirements imposed by organization with implemented and certified management system for accredited bodies providing certification services have been presented. For identification and classification this requirements the Kano Model have been used. Study included 39 manufacturing and 33 service organizations of various industries with certified management system: quality, environmental or food safety.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr inż. JOANNA WIERZOWIECKA
Akademia Morska w Gdyni

ROZWÓJ USŁUG LABORATORIÓW Z ELASTYCZNYM ZAKRESEM AKREDYTACJI

Streszczenie

Akredytacja laboratoriów w elastycznym zakresie jest stosunkowo nową propozycją Polskiego Centrum Akredytacji dla laboratoriów. W artykule wyjaśniono, na czym polega akredytacja w zakresie elastycznym, jak również zamieszczono podstawową różnicę między obecnym stałym zakresem a formą elastycznego przedstawienia zakresu kompetencji akredytowanego laboratorium. Ponadto przedstawiono wymagania, jakie powinno spełnić laboratorium ubiegające się o akredytację w takim zakresie, związane przede wszystkim z dostosowaniem istniejącego w laboratorium systemu zarządzania. Przeprowadzono badania rynku usług laboratoriów z elastycznym zakresem akredytacji, określono liczbę tych laboratoriów oraz udział akredytowanych metod w elastycznym zakresie w stosunku do metod w zakresie stałym w tych laboratoriach. Przedstawiono również badane cechy i związane z nimi obiekty najczęściej akredytowane w elastycznym zakresie.

Wprowadzenie

Współczesny rynek stawia przed laboratoriami wiele wyzwań – konkurencja jest coraz większa, a klienci są coraz bardziej wymagający. Stąd też szybkie reagowanie na oczekiwania i wymagania klientów staje się priorytetem dla laboratoriów. Akredytacja jest wielkim atutem dla laboratoriów działających na wolnym rynku, mimo że często spełnienie wymagań akredytacji, szczególnie wymagań technicznych, jest równoznaczne z poniesieniem ogromnych kosztów związanych z rozbudową laboratorium, jego wyposażeniem w nowy sprzęt, walidacją metod badawczych i uczestnictwem w porównaniach międzylaboratoryjnych[1].

[1] A Maleszka, *Akredytacja. Potwierdzanie zgodności dla wyrobów na rynku Unii Europejskiej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 144.

Akredytacja służy formalnemu wykazaniu kompetencji laboratorium do wykonywania określonych zadań, w tym również w zakresie oceny zgodności. Z powyższego wynika, że opis kompetencji laboratorium musi być oczywisty dla jego potencjalnych klientów, innych zainteresowanych stron oraz ogólnie dla rynku. Obecnie jest to realizowane poprzez zakres akredytacji – sformułowanie i ocena zakresu akredytacji stanowi podstawę jej procesu. Ważne jest określenie zakresu w taki sposób, aby było możliwe dokładne i jednoznaczne ustalenie zakresu działalności objętego akredytacją.

Przy posiadaniu stałego zakresu akredytacji każdorazowa ocena działalności laboratorium, w przypadku chęci zmiany tego zakresu, stanowi uciążliwość i powoduje niespełnienie oczekiwań klientów laboratorium[2], gdyż nie chcą oni czekać na uzyskanie formalnej zgody jednostki akredytującej na wykonywanie danego typu badań w ramach akredytacji. Obecnie czas konieczny na dokonanie oceny i wydanie zmienionych dokumentów akredytacyjnych przez PCA trwa od pół roku do roku, co uniemożliwia laboratoriom natychmiastowe reagowanie na potrzeby klientów i realizację zleceń.

Pojęcie elastycznego zakresu akredytacji

Akredytacja jest formalnym wykazaniem kompetencji laboratorium badawczego do wykonywania określonych badań. Wynikiem oceny przeprowadzonej przez jednostkę akredytującą jest określenie zakresu kompetencji laboratorium do wykonywania badań[3]. Zakres ten jest przedstawiany jako szczegółowy wykaz metod badań w formie zakresu akredytacji i tak sformułowany – stanowi stały zakres akredytacji. Oznacza to, że laboratorium nie może modyfikować metod objętych zakresem, jeżeli chce powoływać się na udzieloną akredytację. Możliwość powołania się na udzieloną akredytację w wypadku modyfikacji metod może mieć miejsce tylko po złożeniu odpowiedniego wniosku do PCA, przeprowadzeniu oceny i podjęciu decyzji o zmianie zakresu akredytacji[4]. Oznacza to, że stałe zakresy akredytacji są sztywne, określają szczegółowo badane obiekty, metody badawcze oraz dokument odniesienia i datę wydania. Tak sformułowane zakresy są często niepraktyczne i bardzo utrudniają

[2] L. Olborska, *Elastyczny zakres akredytacji*, w: XV *Sympozjum – Wymagania techniczne normy PN-EN ISO/ IEC 17025 w praktyce laboratoryjnej*, red. K. Krzyśko, Klub Polskich Laboratoriów Badawczych POLLAB, Warszawa 2009, s. 9.

[3] *Ibidem*, s. 9.

[4] *DA-10, Akredytacja laboratoriów w zakresach elastycznych*, Polskie Centrum Akredytacji, Warszawa, wydanie 1 z 15.05.2009 r., s. 3.

przegląd umów z klientami, szczególnie laboratoriom działającym na wolnym rynku[5].

Rozwiązaniem tego problemu może okazać się decyzja Polskiego Centrum Akredytacji o udzielaniu akredytacji w zakresach elastycznych. Od maja 2009 r. Polskie Centrum Akredytacji umożliwia akredytowanym laboratoriom wnioskowanie o potwierdzenie takich kompetencji na zasadach określonych w dokumencie PCA – DA-10 (2009).

Polityka PCA dotycząca akredytowania laboratoriów w zakresie elastycznym jest zgodna z zasadami i wymaganiami w tym obszarze określonymi w dokumentach European Cooperation for Accreditation (EA), tj.:

- EA-2/05 – zakres akredytacji oraz rozważanie metod i kryteriów do oceny zakresów badań (2001),
- EA-2/15 – wymagania EA dotyczące akredytacji w zakresach elastycznych (2008).

Termin „elastyczny zakres akredytacji" oznacza, że w określonych w zakresie elastycznym obszarach działalności laboratorium ma możliwość reagowania na potrzeby swoich klientów poprzez modyfikowanie lub włączanie dodatkowych metod do swojego zakresu akredytacji bez konieczności każdorazowego informowania PCA[6], pod warunkiem że metody te nie wprowadzają nowych technik pomiarowych, nieobjętych przez pierwotnie opisany zakres akredytacji[7]. Laboratorium wykorzystując zasadę zakresu elastycznego, nie może przejść w ramach akredytacji do nowej dziedziny technicznej lub nowego obszaru akredytacji.

Zakres elastyczny dla laboratorium oznacza, że może ono bez wcześniejszego informowania jednostki akredytującej:

- modyfikować własne metody (in-house),
- stosować zaktualizowane metody znormalizowane,
- wdrażać nowe własne i znormalizowane metody w obszarze potwierdzonych kompetencji.

W związku z tym laboratorium musi potwierdzić swoje kompetencje do rozwoju i walidacji stosowanych procedur badawczych zgodnie z wcześniej ustanowionymi rozwiązaniami systemowymi.

---

[5] K. Rajczakowska, *Elastyczny zakres akredytacji – podejście praktyczne*, w: *XVI Sympozjum – Wymagania techniczne normy PN-EN ISO/IEC 17025 w praktyce laboratoryjnej – 2*, red. K. Krzyśko, Klub Polskich Laboratoriów Badawczych POLLAB, Warszawa 2010, s. 35.

[6] *DA-10, Akredytacja laboratoriów...*, s. 3.

[7] EA-2/05, *Zakres akredytacji oraz rozważanie metod i kryteriów do oceny zakresów badań*, Polskie Centrum Akredytacji, Warszawa 2001, s. 4.

Określenie zakresu elastycznego w badaniach może występować w odniesieniu do:

- matryc, próbek, obiektów badań,
- badanych cech,
- realizacji procedur badań,
- metod.

W związku z tym w ramach elastycznego zakresu akredytacji dopuszcza się:

- stosowanie zaktualizowanych metod znormalizowanych,
- stosowanie zaktualizowanych metod własnych,
- zmianę zakresu pomiarowego metody badań,
- dodanie badanej cechy w ramach obiektu i metody badawczej,
- wdrażanie własnych metod badań (procedur badawczych),
- wdrażanie nowych metod znormalizowanych,
- dodanie nowego obiektu w ramach badanej grupy obiektów,
- dodanie nowej grupy obiektów.

Podstawowa różnica pomiędzy stałym a elastycznym zakresem akredytacji polega na tym, że w pierwszym przypadku jest to wyszczególnienie badań, do wykonywania których laboratorium jest kompetentne, natomiast w drugim jest to przedstawienie kompetencji laboratorium do prowadzenia określonej działalności[8].

Wymagania dla laboratoriów ubiegających się o akredytację w elastycznym zakresie

Potwierdzenie, że laboratorium jest akredytowane w zakresie elastycznym znajduje się w dokumencie „Zakres akredytacji laboratorium badawczego", stanowiącym załącznik do certyfikatu akredytacji, w którym jednoznacznie określane są obszary działalności, co do której potwierdzono zakres elastyczny.

Natomiast w zakresie akredytacji przywoływana jest „Lista badań prowadzonych w ramach zakresu elastycznego", która jest dokumentem systemowym znajdującym się w laboratorium i przez niego aktualizowanym. Lista ta zawiera szczegółowy wykaz metod badań w ramach akredytacji w elastycznym zakresie, o których informowani są klienci. Lista powinna odpowiadać układowi tabel stosowanych przez PCA do formułowania stałych zakresów akredytacji.

[8] L. Olborska, *Elastyczny zakres akredytacji…*, s. 10.

Laboratorium przed planowaną oceną w nadzorze, jak również na każde żądanie PCA, jest zobowiązane dostarczyć do PCA zaktualizowaną listę[9].

System zarządzania laboratorium wynikający z wymagań zawartych w normie PN-EN ISO/IEC 17025 powinien zawierać dyspozycje właściwe dla zakresu elastycznego – w szczególności dotyczy to obszaru technicznego związanego z realizacją wymagań rozdziału 5.4 „Metody badań i wzorcowań oraz ich walidacja" tej normy. W trakcie oceny laboratoriów ubiegających się o akredytację w elastycznym zakresie szczególny nacisk kładziony jest właśnie na ocenę wdrożenia procedury walidacji i/lub weryfikacji metod oraz na ocenę metod nowo wdrożonych lub zmodyfikowanych.

Ponadto akredytowane laboratorium jest zobowiązane do[10]:

- ustalenia odpowiedzialności za zarządzanie działaniami w ramach zakresu elastycznego,
- uaktualniania listy tylko po właściwym wykonaniu stosownych działań technicznych (zaprojektowanych i opisanych w systemie zarządzania) dla danego rodzaju badań potwierdzających, że wprowadzana zmiana znajduje się w ramach kompetencji laboratorium (np. walidacja, potwierdzanie możliwości realizacji itd.),
- wprowadzania do listy dokumentów opisujących zmodyfikowane lub nowe procedury techniczne tylko po uprzednim ich zatwierdzeniu do stosowania przez upoważniony do tego personel,
- niepowoływania się na udzieloną akredytację przy realizacji wprowadzanych do listy badań przed zatwierdzeniem jej uaktualnionej wersji,
- uaktualniania i zatwierdzania listy przez odpowiednio wykwalifikowany personel, spełniający wymagania kwalifikacyjne, określone w systemie zarządzania i posiadający upoważnienie do realizacji tych czynności,
- wdrożenia i stosowania procedury przyjęcia wniosku o wykonanie badań objętych zakresem elastycznym, które nie były wcześniej wykonywane,
- wdrożenia i stosowania procedury przeglądu umowy zawierającej elementy, które mają zastosowanie do akredytowanego zakresu elastycznego, zwłaszcza w tych wypadkach, kiedy laboratorium nie umieściło w swojej liście badań zlecanych przez klienta; wiąże się to z koniecznо-

[9] *DA-10, Akredytacja laboratoriów...*, s. 6.
[10] *Ibidem.*

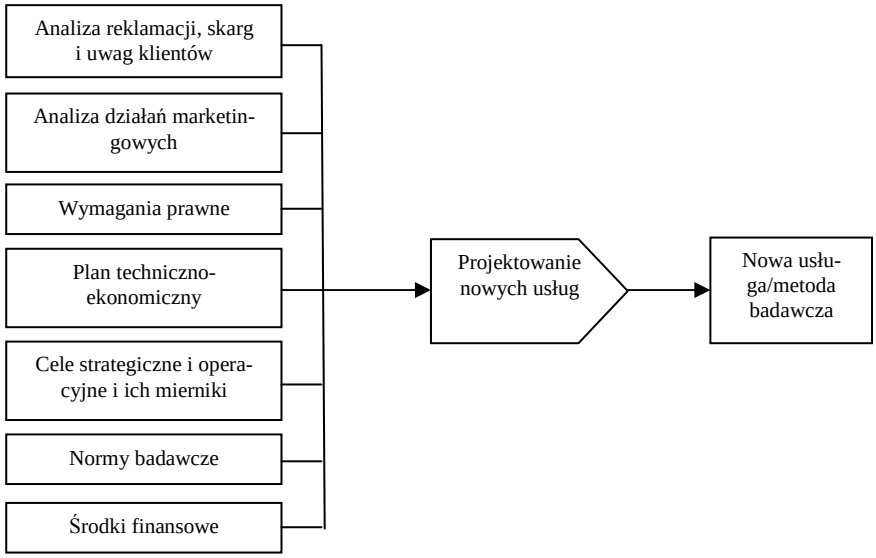
ścią przekazania klientowi wszystkich informacji koniecznych do jednoznacznego wyjaśnienia zaistniałej sytuacji,

– przeprowadzenia koniecznej analizy i podjęcia odpowiednich działań korygujących w wypadkach, kiedy w wyniku procesu walidacji zostanie stwierdzone, że laboratorium nie jest w stanie wydać miarodajnych sprawozdań z badań. Działania te powinny dotyczyć zarówno relacji z klientem, jak i rozwiązania problemów wewnątrz laboratorium.

W związku z powyższym w laboratoriach, które starają się o elastyczny zakres akredytacji, konieczne jest przede wszystkim dokonanie uregulowań systemowych w dwóch procesach, tj.

– procesie pozyskiwania obsługi klientów,
– procesie projektowania nowych usług.

Projektowanie nowych usług jest procesem, który może być realizowany na podstawie różnych danych wejściowych, co przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Proces projektowania nowych usług w laboratorium badawczym

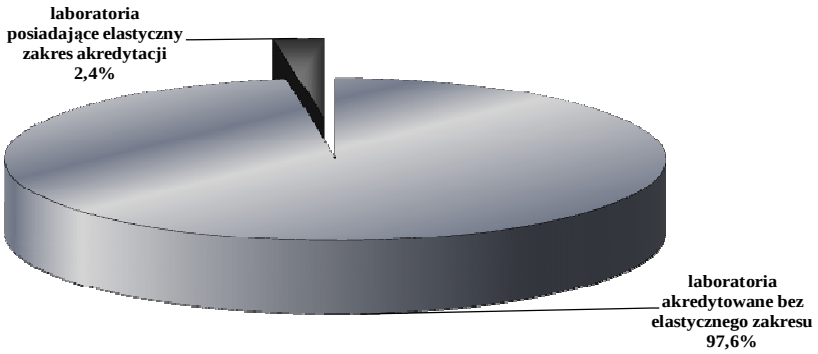
Źródło: K. Rajczakowska, *Elastyczny zakres akredytacji – podejście praktyczne*, w: *XVI Sympozjum – Wymagania techniczne normy PN-EN ISO/IEC 17025 w praktyce laboratoryjnej – 2*, red. K. Krzyśko, Klub Polskich Laboratoriów Badawczych POLLAB, Warszawa 2010, s. 46.

Proces projektowania nowych usług musi uwzględniać przeprowadzenie walidacji opracowywanej metody badań. Ponadto oczywistym warunkiem uzyskania elastycznego zakresu akredytacji jest posiadanie przez laboratorium wy-

kwalifikowanego personelu o potwierdzonych kompetencjach oraz odpowiednich zasobów materialnych.

Struktura usług laboratoriów posiadających elastyczny zakres akredytacji

Przeprowadzono analizę struktury rynku usług laboratoriów akredytowanych w elastycznym zakresie. Elastyczny zakres akredytacji mogą uzyskać laboratoria badawcze, wzorcujące oraz medyczne. Od momentu udostępnienia przez PCA laboratoriom możliwości akredytacji elastycznych zakresów, stwierdzono, że akredytację taką uzyskało 26 laboratoriów z 1078 wszystkich akredytowanych laboratoriów badawczych (stan na dzień 22.10.2011) – rys. 2.



Rys. 2. Udział akredytowanych laboratoriów z elastycznym zakresem – stan na dzień 22.10.11

Źródło: opracowanie na podstawie zakresów akredytacji z http://www.pca.gov.pl/?page=akredytowane_podmioty_ab&&r=lb.

Wśród akredytowanych laboratoriów medycznych i wzorcujących nie stwierdzono elastycznych zakresów akredytacji. Mała liczba uzyskanych akredytacji w elastycznym zakresie może wynikać z krótkiego czasu istnienia takiej oferty PCA i konieczności dostosowania systemów zarządzania laboratoriów do uzyskania akredytacji w elastycznym zakresie.

Większość laboratoriów uzyskało akredytację w elastycznym zakresie w 2011 roku (17 z 26 laboratoriów), przy czym część z nich – w trakcie trwania ważności certyfikatu (w czasie audytu nadzoru). Świadczy to o chęci tych laboratoriów do szybkiego uzyskania takiej akredytacji, co zapewne wynika z zapytań od ich klientów o akredytację na konkretne metody, na które laboratoria te nie miały akredytacji w stałym zakresie, a mogłyby je zrealizować po modyfikacji akredytowanej metody.

Akredytację w elastycznym zakresie uzyskują laboratoria, które mają akredytację na wiele metod, mają doświadczenie w akredytacji – posiadają ją od dłuższego czasu. Wynika to faktu, że laboratoria te muszą mieć dużą bazę

sprzętową, wiele różnych (niestandardowych) badań w ofercie, dużo doświadczonych pracowników, którzy na bieżąco będą w stanie walidować swoje pomysły.

Natomiast stwierdzono, że zdecydowana większość laboratoriów uzyskała elastyczny zakres akredytacji dla niewielkiej liczby metod w stosunku do wszystkich akredytowanych metod – elastyczny zakres akredytacji występuje w takim przypadku jako kombinacja z zakresem stałym.

Akredytowane zakresy elastyczne występują dla różnych obiektów i metod badań, przy czym największa liczba metod dotyczy żywności. Występujące w największej liczbie wybrane badane obiekty i cechy akredytowane w elastycznym zakresie przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Wybrane obiekty i cechy akredytowane w elastycznym zakresie

Lp.	Badane obiekty/Grupa obiektów	Badane cechy
1.	Artykuły rolno-żywnościowe	Zawartość pozostałości pestycydów Masa Zawartość wody/wilgotność Zawartość substancji lotnych/suchej masy
2.	Pasze	Zawartość metali Zawartość leków Zawartość witamin Zawartość pestycydów Zawartość mykotoksyn Liczba drobnoustrojów
3.	Produkty spożywcze	Zawartość metali Zawartość azotu Zawartość azotanów i azotynów Cechy organoleptyczne Obecność drobnoustrojów chorobotwórczych
4.	Woda	Pozostałości pestycydów Ogólna liczba mikroorganizmów

Źródło: opracowanie na podstawie zakresów akredytacji z http://www.pca.gov.pl/?page=akredytowane_podmioty_ab&&r=lb (22.10.11).

Ponadto obiektami, dla których w laboratoriach występuje elastyczny zakres, są obiekty takie jak paliwa ciekłe i materiały smarne, metale, stopy metali i inne tworzywa konstrukcyjne, maszyny, pojazdy mechaniczne czy materiały i opakowania zabawek. W elastycznym zakresie akredytacji laboratoriów badawczych występują również metody związane z badaniem środowiska pracy – szczególnie w zakresie badań powietrza. Obecnie elastyczny zakres akredytacji posiadają w większości instytuty i jednostki uczestniczące w nadzorze nad bezpieczeństwem żywności w Polsce.

Podsumowanie

PCA jednoznacznie stwierdza, że posiadanie przez laboratorium elastycznego zakresu akredytacji nie oznacza, że jest ono bardziej kompetentne do wykonywania określonych badań niż laboratorium realizujące badania w stałym zakresie[11]. Jednakże takie laboratorium jest w stanie być bardziej elastyczne na rynku i szybko reagować na zmieniające się wymagania i potrzeby klientów.

Jednostki akredytujące na całym świecie oferują akredytację zakresów elastycznych zgodnie z ISO/IEC 17025. Jednak w dalszym ciągu istnieją różnice w interpretacji terminu „zakres elastyczny" oraz sposobie jego wdrożenia w różnych krajach. Dlatego laboratoria oraz ich klienci mogą mieć trudności ze zrozumieniem koncepcji zakresu elastycznego, a ponadto istnieje też potrzeba zapewnienia, że na poziomie międzynarodowym stosowanie tej koncepcji jest spójne[12].

Obecnie w Polsce rynek usług laboratoriów z elastycznym zakresem akredytacji jest niewielki, jednak przewidywany jest rozwój takiej formy akredytacji, szczególnie w przypadku jednostek notyfikowanych, gdyż zapewnia możliwość działania na korzyść producentów w odpowiednim, pożądanym przez nich czasie. Stąd też europejskie organizacje z obszaru akredytacji podejmują działania dotyczące ujednolicenia systemu akredytacji w elastycznych zakresach.

SERVICES DEVELOPMENT OF LABORATORIES WITH FLEXIBLE SCOPE OF ACCREDITATION

Summary

Accreditation of laboratories with flexible scope is relatively new proposal of the Polish Centre for Accreditation. The article explains conception of accreditation with flexible scope, as well as contains basic difference between the current fixed scopes of accreditation and flexible scopes of accreditation. Moreover the requirements for accreditation of flexible scope were presented. These requirements concern adaptation of the existing management system in the laboratory. Research were conducted related to services market of laboratories with flexible scope of accreditation. Quantity of laboratories with flexible scope of accreditation and participation accredited methods in flexible scope in relation to methods in fixed scope of laboratories were presented. Moreover the article presents most accredited in flexible scope tested characteristics and related objects.

[11] *DA-10, Akredytacja laboratoriów*..., s. 4.

[12] ILAC-G18:04/2010, *Wytyczne dotyczące formułowania zakresów akredytacji dla laboratoriów*, Polskie Centrum Akredytacji, Warszawa 2010, s. 4.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr ROMUALD ZABROCKI
Akademia Morska w Gdyni

WYBRANE PROBLEMY SEGMENTACJI RYNKU USŁUG ŻYWIENIOWYCH

Streszczenie

W opracowaniu wskazano na znaczenie segmentacji rynku jako ważnego elementu strategii marketingowej przedsiębiorstw. Dokonano ogólnej charakterystyki rynku usług żywieniowych, z uwzględnieniem jego specyfiki oraz stopnia dostosowania do potrzeb i oczekiwań konsumentów. Omówiono podstawowe problemy segmentacji rynku usług żywieniowych oraz przedstawiono przykłady segmentacji według wybranych kryteriów.

Wprowadzenie

Rozwój i umacnianie się gospodarki rynkowej zmieniły w sposób zasadniczy pozycję konsumenta, który stał się ważnym podmiotem rynku i jest często określany mianem „króla systemu ekonomicznego”[1]. Skuteczność działania na wysoce konkurencyjnym rynku wymaga od przedsiębiorstw umiejętnego dostosowania się do oczekiwań i zachowań nabywców, antycypowania tych zachowań i życzeń, a nawet ich kreowania[2]. Przedsiębiorstwa muszą zdawać sobie sprawę, że to od konsumentów zależy w znacznej mierze ich pozycja rynkowa, zaś oferowane przez nie towary i usługi są tyle warte, na ile spełniają oczekiwania nabywców, na ile ich satysfakcjonują i co najważniejsze ile są oni w stanie za nie zapłacić. Należy przy tym pamiętać, że samo poznanie cech, potrzeb czy czynników warunkujących zachowania klientów nie jest bezwzględnym gwa-

[1] L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 9.
[2] K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 11.

rantem sukcesu rynkowego, niemniej stanowi niezmiernie ważny element na drodze do niego. Jednak przy często znaczącej liczbie klientów o bardzo różnorodnych wymaganiach nabywczych żadna firma nie jest w stanie podołać ich oczekiwaniom, a tym bardziej w pełni zadowolić wszystkich. W tej sytuacji firmy podejmują działania zmierzające do zidentyfikowania segmentów rynku, które są w stanie skutecznie obsłużyć. Wykorzystują w tym zakresie marketing nakierowany na rynek docelowy. Pozwala on wyodrębnić podstawowe segmenty rynku, przyjąć za cel jeden lub więcej tych segmentów i dostosować do nich oferowane przez firmy dobra lub usługi oraz programy marketingowe. Zamiast rozpraszać swoje działania marketingowe (podejście „strzału z dubeltówki"), firmy koncentrują się na nabywcach, których mogą w największym stopniu usatysfakcjonować (podejście „snajperskie")[3].

Istota i znaczenie segmentacji

Dynamiczne przemiany współczesnego rynku spowodowały regres w rozwoju marketingu masowego, nastawionego na wytwarzanie, dystrybucję i promocję na skalę masową jednego uniwersalnego produktu dla wszystkich nabywców. W dobie globalizacji, pomimo daleko posuniętej unifikacji i standaryzacji towarów i usług, coraz częściej zauważa się, że nie wszyscy klienci mają takie same potrzeby i wymagania. Każda strategia marketingowa lekceważąca ten fakt prowadzi do działań bezładnych i mało efektywnych. Rola konsumenta w kształtowaniu strategii marketingowej zaznacza się na wszystkich etapach formułowania tej strategii. Rozpoznanie cech konsumenta i jego zachowań służy głównie wyborowi docelowych rynków działania marketingowego. Wyboru tego dokonuje się przede wszystkim na podstawie segmentacji, która jest odpowiedzią na zróżnicowanie potrzeb i preferencji nabywców na rynku towarów i usług[4].

Proces segmentacji rynku polega na podziale klientów lub potencjalnych klientów w obrębie konkretnego rynku na jednorodne grupy, czyli segmenty, w których wszyscy mają te same lub podobne wymagania zaspokajane swoistą kompozycją marketingową. Skuteczność segmentacji rynku w strategii marketingu zróżnicowanego, a zwłaszcza skoncentrowanego, uzależniona jest od przyjęcia odpowiednich kryteriów, które jak najlepiej potrafią wyjaśnić różnice w zachowaniach poszczególnych grup nabywców. W literaturze przedmiotu ogół kryteriów segmentacji dzieli się na cztery podstawowe grupy:

[3] Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 278–279.
[4] K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców*…, s. 184.

1. Kryteria demograficzne – wiek, płeć, stan rodzinny, dochody, grupa zawodowa.
2. Kryteria geograficzne – obszar, wielkość miejscowości, warunki naturalne.
3. Kryteria psychograficzne – styl życia, osobowość.
4. Kryteria behawioralne (wzorców zachowań) – postawy wobec oferty, status użytkownika, postrzegane korzyści, okazje nabywania, stopień lojalności, intensywność zakupu itp.

Efektywność procesu segmentacji, z wykorzystaniem przedstawionych kryteriów, zależna jest od oszacowania charakteru, wielkości i potencjału samego rynku oraz stopnia zróżnicowania preferencji konsumentów. Gdy preferencje konsumentów mają charakter homogeniczny, to segmentacja jest niecelowa. Zdecydowanie jednak na rynkach o dużym stopniu zróżnicowania nabywców, przy jednocześnie różnorodnych ich potrzebach, oczekiwaniach i preferencjach segmentacja może być pomocna dla każdej firmy, która chce zwiększyć efektywność sprzedaży i dotrzeć z odpowiednim produktem do odpowiedniego klienta. Trudno zatem przecenić jej rolę w rozwoju różnych sektorów rynkowych. Jednym z rynków, gdzie segmentacja wydaje się nabierać coraz większego znaczenia, jest rynek usług żywieniowych.

Uwarunkowania segmentacji rynku usług żywieniowych

Podejmując rozważania na temat segmentacji rynku usług żywieniowych nie sposób nie zadać sobie pytań dotyczących wyróżników badanego rynku z punktu widzenia potrzeby segmentacji, celowości tego procesu, doboru kryteriów segmentacji, jak też spodziewanych korzyści, ale i zagrożeń.

Usługi żywieniowe, znajdujące swoje odzwierciedlenie na rynku gastronomicznym, należą do najstarszych form działalności gospodarczej i jednocześnie najdynamiczniej rozwijających się form usług[5]. Gastronomia pełni ważną uzupełniającą rolę w odniesieniu do żywienia ludności prowadzonego w ramach gospodarstw domowych. Transformacja polityczno-gospodarcza Polski spowodowała istotne zmiany strukturalne, rodzajowe i własnościowe na rynku usług gastronomicznych. Obserwowany w ostatnich latach wzrost zainteresowania żywieniem poza domem jest również w znacznej mierze wynikiem obserwowanych zmian w obszarze megatrendów rynkowych, takich jak: serwicyzacja życia, wzrost zamożności społeczeństwa, zmiana stylu i modelu życia, wzrost aktywności zawodowej i zmiana roli społecznej kobiet czy dynamiczny rozwój turystyki.

[5] J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2004, s. 9.

W warunkach gospodarki rynkowej gastronomia w Polsce podlega procesowi dywersyfikacji. Aktualnie rynek gastronomiczny w Polsce jako system tworzą trzy zasadnicze podsystemy: gastronomia indywidualna, gastronomia systemowa, gastronomia specjalna. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w roku 2010 w Polsce funkcjonowało łącznie 71 679 placówek gastronomicznych, w tym 70 152 w sektorze prywatnym i 1527 w sektorze publicznym. W strukturze rodzajowej placówek dominowały bary (28 696) i punkty gastronomiczne (24 676). Liczba restauracji wynosiła 13 874, zaś najmniej było stołówek (4433). Ogólna wartość rynku gastronomicznego w roku 2010 została oszacowana na 6747 mln euro i była o 1,9 mln euro niższa niż w roku 2009. W okresie ostatnich 5 lat, w wyniku kryzysu gospodarczego, łączna liczba lokali spadła średnio o 20 tysięcy. Najwięcej ubyło niezależnych punktów gastronomicznych i barów. Pomimo takiej sytuacji ogólna wartość przychodów z działalności gastronomicznej w roku 2010 była wyższa niż w poprzednich latach i wyniosła 22 297 mln euro. Wartość ta wypracowana została przede wszystkim przez sektor prywatny polskiej gastronomii (21 819 mln euro). Trwający kryzys w najmniejszym stopniu dotknął gastronomię systemową, która działając w sieciach globalnych okazała się bardziej na niego odporna niż niezależni operatorzy i w roku 2010 osiągnęła, w stosunku do roku 2009, wzrost przychodów o 9,6 mln euro[6]. Przedstawione fakty wskazują, że rynek gastronomiczny tak jak inne branże reaguje na zmiany makroekonomiczne, borykając się z trudnościami wywołanymi ogólnoświatowym kryzysem gospodarczym. Pomimo tego zaliczyć go należy do rozwojowego i dochodowego sektora gospodarki polskiej.

Znaczącym problemem polskiego rynku usług żywieniowych jest, w porównaniu z innymi krajami Europy Zachodniej, ciągle stosunkowo niski odsetek osób korzystających z tych usług. W przeliczeniu na statystycznego obywatela wydatki w restauracji, czyli średnia sprzedaż na osobę w ciągu roku, w USA wynosi 4 812 zł, zaś w UE 2 935 zł. Upatruje się, że głównym czynnikiem ograniczającym korzystanie z usług żywieniowych w Polsce jest przede wszystkim ich relatywnie wysoka cena w stosunku do średnich zarobków obywateli[7]. Nie bez znaczenia jest też utrwalona w społeczeństwie domocentryzacja

[6] *Mały rocznik statystyczny Polski*, GUS, Warszawa 2011; *Rynek gastronomiczny w Polsce, Raport 2011*, „Nowości Gastronomiczne", Wydanie specjalne, Wyd. BROG Marketing, Warszawa 2011, s. 6–26.

[7] R. Zabrocki, E. Babicz-Zielińska, *Czynniki wpływające na wybór i ocenę jakości usług żywieniowych*, „Żywienie Człowieka i Metabolizm" 2003, Vol. XXX, t. 1/2, s. 266–271.

konsumpcji, wynikająca z polskiej tradycji spożywania posiłków w domu[8]. Stąd z usług gastronomicznych Polacy korzystają nadal okazjonalnie, najczęściej podczas spotkań towarzyskich, wyjazdów służbowych lub urlopów. Badania dotyczące zachowań rynkowych konsumentów wskazują, że żywieniem poza domem zainteresowane są przede wszystkim osoby młode, zamieszkałe w dużych aglomeracjach[9].

Nie kwestionując przedstawionych faktów, należy zastanowić się, z czego wynika zatem polski paradoks dynamizmu rozwoju placówek gastronomicznych przy ciągle niskim zainteresowaniu ze strony konsumentów? Wydaje się, że niedocenianą przyczyną takiej sytuacji jest fakt, że konsument rynku usług żywieniowych w Polsce jest przez firmy gastronomiczne ciągle niedostatecznie rozpoznany i często traktowany przedmiotowo, a nie podmiotowo. Nierozpoznane są też jego potrzeby i oczekiwania. Świadomość wielu usługodawców co do znaczącego miejsca żywienia w hierarchii potrzeb konsumentów bywa podstawą podejmowania przez nich działalności gastronomicznej na zasadzie „zgłodnieje to przyjdzie". Niestety notowany od lat niski odsetek Polaków korzystających regularnie z żywienia poza domem zdaje się temu zaprzeczać. Tłumaczenie natomiast tego zjawiska wyłącznie trudną sytuacją materialną Polaków jest zbytnim uproszczeniem. Sami klienci polskiej gastronomii podnoszą problem niskiego stopnia dostosowania tego sektora do ich indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Wyniki badań przeprowadzonych przez autora wśród 1500 klientów polskiej gastronomii wykazały, że ponad 46% badanych, głównie osób aktywnych zawodowo, w wieku 25–50 lat, z wykształceniem średnim i wyższym, uznała, iż oferowane im usługi żywieniowe zaspokajają ich oczekiwania tylko w pewnym zakresie. Opinia tej grupy badanych wydaje się szczególnie ważna, albowiem jej reprezentanci stanowią zasadniczy trzon odbiorców usług gastronomicznych[10].

Obecnie firmy gastronomiczne realizując usługi, przyjmują z reguły jeden z trzech schematów działania (rys. 1):

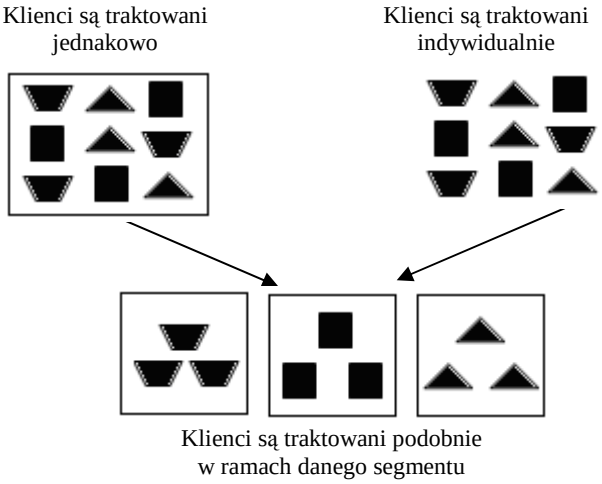
1. Traktowanie wszystkich klientów jednakowo – oznacza te same wartości i potrzeby klientów oraz ten sam dostarczany do nich produkt.

[8] I. Kowalczuk, *Zmiany i nowe trendy w konsumpcji żywności*, Roczniki Naukowe SERiA 2005, VII, 8, s. 121–127.

[9] I. Kowalczuk, M. Madej, *Co lubią studenci?* „Food Service" 2001, nr 8, s. 30–31.

[10] R. Zabrocki, *Wybrane wyróżniki jakości usług gastronomicznych w ocenie konsumentów*, w: *Innowacje i jakość jako czynniki konkurencyjności przedsiębiorstwa*, red. A. Strychalewska -Rudzewicz, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2007, s. 237–242.

2. Traktowanie wszystkich klientów indywidualnie (koncentracja jednosegmentowa) – oznacza różne wartości i potrzeby klientów oraz dostosowanie produktów do ich potrzeb.
3. Traktowanie wszystkich klientów w danym segmencie podobnie – oznacza homogeniczne grupy klientów o podobnych wartościach i potrzebach oraz skonkretyzowaną ofertę produktową[11].



Rys. 1. Możliwe sposoby podejścia placówek gastronomicznych do klientów

Źródło: opracowanie na podstawie W. Kastrau, *Segmentacja klientów, czyli o tym, że klienci nie są jednakowi*, „Dostawcy dla Przemysłu Mleczarskiego" 2005, nr 2, s. 13.

Przyjęcie jednego z przedstawionych modeli działania zależne jest przede wszystkim od charakteru firmy gastronomicznej, rodzaju oferowanego produktu i stopnia rozpoznania potrzeb oraz oczekiwań klientów docelowych. W tym zakresie znaczącą rolę odgrywa segmentacja rynku. Koncentracja firmy na określonym segmencie rynku przynosi wiele korzyści. Pomaga jej dostosować swoje usługi do konkretnych i atrakcyjnych grup odbiorców, którzy będą obsługiwani bardziej efektywnie i zyskownie. Segmentacja pozwala firmom zarządzać rozwojem oferowanych dóbr i usług w sposób umożliwiający jak najlepsze zaspokajanie konkretnych, często bardzo specyficznych potrzeb klientów. W wyniku procesu segmentacji jest możliwe zidentyfikowanie potrzeb klientów i możliwości rynku, które dotychczas nie są spełnione i wykorzystane. To daje szansę rozwoju innowacyjnych produktów i usług zaspokajających zidentyfikowane potrzeby oraz wejście firmy w niezauważone dotychczas nisze rynko-

[11] W. Kastrau, *Segmentacja klientów, czyli o tym, że klienci nie są jednakowi*, „Dostawcy dla Przemysłu Mleczarskiego" 2005, nr 2, s. 13.

we. Wreszcie segmentacja ułatwia dostosowanie oferty marketingowej do konkretnych grup nabywców, a dzięki temu – efektywniejsze wydatkowanie środków.

Pomimo wskazanych korzyści proces segmentacji na rynku usług żywieniowych nie jest prosty i dotychczas wykorzystywany głównie w gastronomii systemowej. Utrudnienia w segmentacji rynku gastronomicznego wynikają z wielu przyczyn, w tym między innymi:

- specyfiki i roli żywienia w procesie zaspokajania potrzeb konsumenckich,
- znacznego zróżnicowania potrzeb i oczekiwań konsumentów względem usług żywieniowych, często bardzo wysublimowanych, o podłożu psychologicznym,
- wysoce zróżnicowanej oferty produktowej w usługach gastronomicznych,
- niskiego poziomu wiedzy usługodawców odnośnie do znajomości zachowań konsumenta i znaczenia segmentacji,
- słabej integracji; znacznej atomizacji środowiska gastronomicznego itp.

Niezależnie od występujących trudności od wielu lat podejmowane są próby wyodrębnienia segmentów rynku usług żywieniowych według wybranych kryteriów. Najczęściej stosowanymi kryteriami segmentacji rynku usług żywieniowych są: w grupie kryteriów demograficznych – wiek, płeć i stan rodzinny; w grupie kryteriów psychograficznych – styl życia, osobowość; w grupie kryteriów behawioralnych – postawy wobec ofert, okazje nabywania, intensywność zakupu. I. Kowalczuk proponuje podział konsumentów rynku usług żywieniowych na poszczególne segmenty w zależności od ich oczekiwań, wieku, osobowości, sytuacji korzystania z usług oraz preferowanych placówek gastronomicznych[12] (tabela 1).

K. Mazurek-Łopacińska, powołując się na badania amerykańskie, wyodrębnia segmenty rynku gastronomicznego w oparciu o kryterium behawioralne, jakim są korzyści oczekiwane przez nabywców. W tym względzie dzieli konsumentów na trzy podstawowe segmenty: preferujących rodzinne obiady, romantyków i poszukujących rozrywki[13].

[12] I. Kowalczuk, *Rynek 30-latków – polski konsument w ujęciu statystycznym*, Materiały konferencji Food Business Forum 2008, 23.10.2008, Warszawa 2008, s. 17–27.

[13] K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców*…,, s. 195–196.

Tabela 1

Segmenty rynku usług gastronomicznych

Cechy	Segmenty					
	Pracujący		Rodzinni	Romantycy	Towarzyscy	Podróżnicy
	Na własny rachunek	Na dorobku				
Oczekiwania	urozmaicone potrawy; drogie alkohole; elegancka obsługa	potrawy „szybkie" w konsumpcji; sprawna obsługa	potrawy wartościowe żywieniowo; miła obsługa; brak zainteresowania rozrywką; oferta dla dzieci	potrawy oryginalne; dobre napoje alkoholowe; miła obsługa; rozrywka; szczególny klimat lokalu	rozrywka; oryginalne potrawy; napoje al.-koholowe; sprawna obsługa; klimat lokalu	potrawy tradycyjne; sprawna obsługa; brak zainteresowania rozrywką
Lokale gastronomiczne	restauracje, puby, kluby	puby, placówki typu fast food	restauracje, bary	kawiarnie, puby	puby, kluby	placówki typu fast food, bary
Sytuacje	spotkania zawodowe	lunch, spotkania po pracy	obiady rodzinne	spotkania (randki)	spotkania towarzyskie	posiłek w podróży
Wiek (lata)	35+	25–40	30–55	18–35	18–35	18–35
Odwiedzanie lokali w grupie osób	3–5	2–3	3–5	2	4	1–3
Lojalność	duża	średnia	duża	duża	średnia	mała

Źródło: I. Kowalczuk, *Rynek 30-latków – polski konsument w ujęciu statystycznym*, Materiały konferencji Food Business Forum 2008, 23.10.2008, Warszawa 2008, s. 17–27.

Preferujący rodzinne obiady to tradycjonaliści, o ugruntowanych wartościach moralnych, którzy poszukują potraw urozmaiconych i wartościowych. Są zwolennikami tradycyjnych restauracji. Nie są zainteresowani dodatkowymi usługami rozrywkowymi ani spożywaniem alkoholu w czasie posiłku. Z gastronomii korzystają przy okazji rodzinnych obiadów, w gronie od 3 do 5 osób. Należą do klientów lojalnych, przywiązujących się do lokalu gastronomicznego. Ich udział w rynku szacowany jest na 25%.

Romantycy cenią sobie dobre towarzystwo, żart i humor. Ignorują zasady moralne i tradycyjne wzorce zachowań. Podobnie jak „preferujący rodzinne obiady" poszukują potraw wartościowych i urozmaiconych, jednak bezwzględnie z dodatkiem napojów alkoholowych, w tym głównie wina. Korzystają z gastronomii przy ważnych okazjach, najczęściej w 2 osoby. Ich lojalność wo-

bec placówek gastronomicznych jest bardzo niska. Ich udział w rynku wynosi 50%.

Poszukujący rozrywki to segment konsumentów lubiący być w centrum zainteresowania. Przywiązują wagę głównie do wysokiej jakości potraw i usług. Reprezentują moralność tradycyjną. W swoich wyborach kierują się opinią liderów. Nie mają skonkretyzowanych preferencji co do typu lokalu gastronomicznego, jednak najczęściej korzystają z tych, które oferują bogaty program rozrywkowy. Potrzeba rozrywki stanowi też dla nich główny motyw odwiedzania zakładów gastronomicznych. Stopień lojalności tego segmentu jest niski, a jego udział w rynku wynosi 25%.

G. Levytska, na bazie badań przeprowadzonych przez Pentor Research International, podzieliła konsumentów gastronomii polskiej na sześć segmentów: swojaków, tradycjonalistów, zdobywców, dojrzałych, sceptyków i sfrustrowanych (tabela 2).

Tabela 2

Typy polskich konsumentów (według badań Pentora) oraz wynikające z nich zróżnicowania w zachowaniach na rynku usług gastronomicznych

Segment	Udział w rynku (%)	Zachowania na rynku usług gastronomicznych
Swojacy	29	Okazjonalne korzystanie z usług gastronomicznych, raczej z powodu okazji specjalnych; Wybór potraw znajomych i sprawdzonych; Wybór znajomych smaków (kuchnia polska); Odwiedzanie sprawdzonych lokali gastronomicznych.
Tradycjonaliści	20	Sporadyczne korzystanie z gastronomii tradycyjnej; Gotowanie i spożywanie posiłków w domu; Wybór znajomych smaków (kuchnia polska); Wybór potraw znajomych i sprawdzonych; Brak zainteresowania nowinkami mody i nowymi tendencjami w gastronomii.
Zdobywcy	17	Częste korzystanie z usług gastronomicznych; Pogoń za nowinkami i trendami, w tym w odżywianiu i korzystaniu z gastronomii; Popularność kuchni narodowych i egzotycznych; Poszukiwanie nowych smaków, doświadczeń i doznań; Chęć testowania nowych konceptów i formatów w gastronomii; Odwiedzanie drogich i ekskluzywnych lokali gastronomicznych.
Dojrzali	15	Częste korzystanie z usług gastronomicznych, w tym w celu spotkań towarzyskich; Preferowanie rodzimych smaków, ale również otwartość na kuchnie narodowe, egzotyczne; Wybór lokali sprawdzonych, niekoniecznie z wyższej półki; Otwartość na odwiedzanie nowych lokali, testowanie nowych konceptów gastronomicznych.

Sceptycy	10	Rzadkie korzystanie z gastronomii; Kierowanie się własnym gustem i preferencjami; Wybór raczej rodzimych smaków; Brak pogoni za nowinkami i trendami w odżywianiu i gastronomii; Ważną rolę odgrywa wygodna lokalizacja placówki gastronomicznej.
Sfrustrowani	8	Korzystanie z gastronomii „na pokaz" w celu podwyższenia własnego statusu w oczach otoczenia; Odwiedzanie modnych lokali.

Źródło: G. Levytska, *Usługi gastronomiczne w centrach handlowych a zaspokajanie potrzeb żywieniowych*, praca doktorska, SGGW, Warszawa 2011, s. 61–62.

Ponad połowa polskich konsumentów (59%) (nazywani „swojakami", „tradycjonalistami" i „sceptykami") korzysta z gastronomii okazjonalnie, wybierając znajome smaki (np. kuchnię polską) oraz już sprawdzone lokale, a także nie wyraża zainteresowania nowinkami mody i trendami w branży gastronomicznej. Niemniej 40% populacji (nazywani „zdobywcami", „dojrzałymi" i „sfrustrowanymi") ma tendencję do częstszego odwiedzania lokali gastronomicznych, są otwarci na nowe kuchnie, doświadczenia i doznania smakowe, interesują się trendami w żywieniu. Konsumentów nastawionych na korzystanie z usług gastronomicznych w celu wyróżnienia się lub zaspokojenia potrzeby przynależności do grona ludzi sukcesu zalicza się do typu „sfrustrowanych" oraz częściowo „zdobywców"[14].

Podsumowanie

Zaprezentowane w artykule rozważania nad segmentacją rynku usług żywieniowych mają w zamyśle autora stanowić przyczynek do szerszej dyskusji na ten temat. Sama segmentacja na omawianym rynku, z uwagi na jego charakter, różnorodność oferowanych produktów, jak też wysoką indywidualizację potrzeb i oczekiwań nabywców, jest procesem bardzo złożonym i trudnym. Pomimo tego zasadność tego procesu nie podlega dyskusji. Istotnym problemem działań segmentacyjnych na rynku polskiej gastronomii jest ciągle bardzo ograniczony ich zakres. Jak podkreśla J. Sala, szeroko pojęte działania marketingowe, których częścią jest segmentacja rynku, są dzisiaj udziałem przede wszystkim dużych organizacji, działających w ramach gastronomii systemowej. Dysponują one w tym względzie znacznym potencjałem organizacyjnym, finansowym i badawczym[15]. Ów potencjał kierują często na bardzo selektywną seg-

[14] G. Levytska, *Usługi gastronomiczne w centrach handlowych a zaspokajanie potrzeb żywieniowych*, praca doktorska, SGGW, Warszawa 2011, s. 61-62.
[15] J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2004, s. 50–51.

mentację rynku, nastawiając się na obsługę najbardziej dochodowych segmentów. Jest to z punktu widzenia zasad ekonomii w pełni zasadne, jednak prowadzi do regresu w rozwoju usług żywieniowych dla przeciętnych Polaków.

W przypadku małych firm gastronomicznych, które stanowią główną część rynku usług gastronomicznych w Polsce, rozbudowa funkcji marketingowych jest bardzo ograniczona, albowiem obciążają one znacznie niewielkie stosunkowo budżety indywidualnych właścicieli. Prowadzenie w ich sytuacji badań nad segmentacją rynku, pomimo świadomości znaczenia tego procesu, jest nieopłacalne, a ich działania rynkowe oparte są często na metodzie prób i błędów. Jest to zjawisko bardzo niepokojące, albowiem sama chęć oferowania posiłków i obsługiwania gości nie wystarcza dzisiaj do tego, aby z powodzeniem trwać i funkcjonować na rynku.

CHOSEN ASPECTS OF MARKET SEGMENTATION IN FOODSERVICE

Summary

The following study presents the significance of market segmentation in company's marketing strategy. The article describes the general definition and criteria of foodservice market segmentation; as well as analyzes the specification and the degree of adaptation to the consumer's needs. Presented study case focuses on most common issues of foodservice market segmentation; and characterizes the attempts of its segmentation based on chosen criteria.

CZĘŚĆ DRUGA

Komunikacja marketingowa na rynku usług

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr AGNIESZKA BUDZIEWICZ-GUŹLECKA
dr ANNA DRAB-KUROWSKA
Uniwersytet Szczeciński

ROLA NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

W artykule przedstawiono problem komunikacji marketingowej w Nowej Gospodarce. Celem komunikacji marketingowej jest osiągnięcie odpowiednich relacji pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem. Wiedza o klientach, ich preferencjach, zwyczajach i osobowości jest konieczna do efektywnego zarządzania.

Wprowadzenie

Informacja, która jest przydatna w procesie decyzyjnym, staje się najbardziej wartościowym dla współczesnych przedsiębiorstw zasobem, czyli wiedzą. Informacja marketingowa to wszelkiego rodzaju informacja wykorzystywana w procesie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, stanowiąca podstawę tworzenia wiedzy. Pozwala ona na zredukowanie niepewności decyzji związanych z realizacją marketingu strategicznego i operacyjnego[1].

Wzrastające potrzeby i wymagania klientów, coraz większa świadomość ekonomiczna i informatyczna oraz nasilająca się konkurencja powodują, że informacja, będąca produktem technologii informatycznych, stanowi konieczny warunek osiągania pozacenowej przewagi konkurencyjnej[2].

Celem artykułu jest zaprezentowanie roli informacji w komunikacji marketingowej oraz zaakcentowanie, jak istotne są nowoczesne technologie w przesy-

[1] A. Nowicki, *System informacyjny marketingu przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2005, s. 22.
[2] *Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002, s. 179.

le informacji. Zwrócono również uwagę na personalizację w komunikacji marketingowej. W tym celu wykorzystano analizę literatury.

Do głównych narzędzi informatycznych, stosowanych w procesie komunikowania się zalicza się: łatwo edytowalne dokumenty elektroniczne, multimedia, sieci komputerowe, które pozwalają na korzystanie z poczty elektronicznej, wideokonferencji, stron WWW, grup dyskusyjnych oraz sieć Internet[3].

Systemy informatyczne funkcjonują w biznesie już od dłuższego czasu. Dotąd służyły one jednak usprawnianiu dotychczasowych praktyk. Dopiero włączenie ich w zintegrowaną, globalną sieć – jaką jest Internet – tworzy nową jakość. Każda organizacja, duża czy mała, ma możliwość prowadzenia działalności na skalę międzynarodową. Bogactwo informacji w sieci daje przedsiębiorstwom oraz klientom olbrzymie możliwości. Informacja i wiedza może rozprzestrzeniać się błyskawicznie na duże odległości. Postęp i wzrost ekonomiczny zawsze był wytworem ludzkiego umysłu i innowacji technologicznych. Dostęp do informacji i wiedza, co ta informacja oznacza, stanowi podstawę rozwoju, również ekonomicznego. Tworzy się nowe środowisko biznesu, w którym informacja i wiedza, dzięki technologiom teleinformatycznym, stają się podstawowym kryterium przesądzającym o sukcesie bądź niepowodzeniu firm, regionów całych gospodarek. Informacja i wiedza tworzą wartość dodaną, podnoszą wydajność i efektywność gospodarowania[4].

Istota komunikacji marketingowej

Przedsiębiorstwo, które chce być wygranym na rynku, musi dobrze tworzyć swoje strategie marketingowe, a w tym celu musi mieć dostęp do informacji i umieć w sposób skuteczny i odpowiedni ją wykorzystać. Dlatego też przedsiębiorstwo powinno posiadać system informacji marketingowej. System informacji marketingowej jest to skoordynowany zespół ludzi, procedur, działań i narzędzi, głównie systemów komputerowych, dla wytwarzania, przechowywania i wykorzystywania danych w celu zapewnienia uporządkowanego dopływu aktualnych i trafnych informacji ze źródeł wewnętrznych i zewnętrznych, niezbędnych do podejmowania decyzji marketingowych[5]. Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystanie sieci Internet w komunikacji marketingowej, która w literaturze przedmiotu jest określana jako proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, służący realizacji określonej strategii

[3] *Ibidem,* s. 188.
[4] B. Gregor, M. Stawiszyński, *E-Commerce*, Wyd. Branta, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 24.
[5] T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu,* Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.

marketingowej przez przedsiębiorstwo. W odróżnieniu od promocji, gdzie strumień informacji płynie głównie od przedsiębiorstwa do nabywcy, komunikacja marketingowa zakłada swobodny przepływ informacji w obie strony, jest zatem pojęciem szerszym od pojęcia promocji w jej klasycznym brzmieniu[6].

Jeżeli zmianom ulega gospodarka, to i komunikacja marketingowa również poddawana jest zmianom. Można zidentyfikować kilka podstawowych obszarów, w których uwidoczniają się istotne zmiany w komunikacji marketingowej, scharakteryzowane poniżej[7].

W coraz większym stopniu są wykorzystywane nowe środki przekazu i wymiany informacji, takie jak Internet, cyfrowa telefonia, cyfrowa telewizja. W miarę rozwoju technologicznego dochodzi do konwergencji usług komunikacji elektronicznej.

Na znaczeniu zyskują i będą zyskiwały formy przekazu i wymiany informacji związane z nowymi środkami przekazu, takie jak reklama internetowa, poczta elektroniczna, fora dyskusyjne, porównywarki, serwisy społecznościowe, serwisy z opiniami ekspertów i konsumentów, które zastępują częściowo tradycyjne formy promocji.

Zróżnicowanie i złożoność instrumentów komunikacji marketingowej powodują, że istotną cechą współczesnej komunikacji marketingowej staje się integracja instrumentów i działań promocyjnych.

Komunikacja marketingowa nabiera charakteru dwukierunkowego, staje się rzeczywistym dialogiem, wymianą informacji między nadawcą a odbiorcą. Nawet w komunikatach marketingowych emitowanych w tradycyjnych mediach, jak reklama telewizyjna, radiowa, prasowa czy zewnętrzna, pojawiają się coraz częściej informacje skierowane do konkretnych adresów internetowych. A tam, oprócz zapoznania ze szczegółami oferty, można nawiązać bezpośredni i trwały kontakt z konsumentem, jeśli skłoni się go do pozostawienia swoich danych kontaktowych. Nawiązanie indywidualnego i trwałego kontaktu umożliwia uruchomienie odpowiednich działań, które skłonią odbiorcę do pożądanych z punktu widzenia nadawcy reakcji.

Cyfrowe stacje telewizyjne, radiowe czy nadawane w Internecie, mogą też coraz dokładniej precyzować zakres prezentowanej tematyki, tym samym zawężając również i dokładniej definiując grupę odbiorców, i uzyskując określoną

[6] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody,* red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 15.

[7] J.A. Kowalski, *Zmiany we współczesnej komunikacji marketingowej w warunkach społeczeństwa informacyjnego,* Zeszyty Naukowe nr 637, Ekonomiczne Problemy Usług nr 62, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 502.

grupę docelową także do działań marketingowych. Specjaliści od marketingu coraz częściej penetrują też portale społecznościowe i fora dyskusyjne, szukając tam potencjalnej grupy docelowej, do której koszt dotarcia staje się względnie niski.

Przekazy marketingowe muszą uwzględniać także fakt, że są kierowane do coraz bardziej wykształconych konsumentów, potrafiących poszukać źródeł weryfikacji przedstawianych im informacji, a także podzielić się spostrzeżeniami z innymi. To wymusza na twórcach i nadawcach przekazów marketingowych poszukiwanie nowych i skutecznych mechanizmów oddziaływania na odbiorców. Dialog między nadawcami treści marketingowych – przedsiębiorstwami, instytucjami, organizacjami pozarządowymi i działającymi w ich imieniu agencjami reklamowymi a odbiorcami tych treści – konsumentami, zmienia stopniowo charakter. Nadawcy muszą pamiętać, że zaczynają rozmawiać z konsumentem, którego istotną charakterystyką jest wiedza, a także umiejętność korzystania z niej w pragmatyczny sposób. Współczesny przekaz marketingowy musi zatem uwzględniać fakt, że odbiorcą jest konsument, na którego można oczywiście oddziaływać, odwołując się do jego uczuć, ale gdy chcemy odwoływać się do jego racjonalności, należy uwzględnić ten przyrost wiedzy i umiejętności konsumenta korzystania z niej.

Należy też zwrócić uwagę na rosnącą rolę marki w komunikacji z rynkiem. Ponieważ w warunkach społeczeństwa informacyjnego podstawowym dobrem staje się informacja, to taki zasób niematerialny, jakim jest oryginalna, niepowtarzalna, chroniona i wyróżniająca spośród innych ofert kompozycja werbalnej nazwy i niewerbalnego układu graficznego staje się istotnym czynnikiem konkurencyjności.

Technologie wykorzystywane w komunikacji marketingowej

Internet to nowe medium, które wywiera coraz większy wpływ na prowadzenie biznesu, przyczynia się również do zmian w marketingu. Dzięki swoim unikalnym cechom oddziałuje zarówno na kształt strategii, jak i działań taktycznych i operacyjnych służących zaspokajaniu potrzeb klientów. Wpływa na każdy instrument marketingu mix, w szczególności na działania promocyjne, prowadząc do rozwoju koncepcji, takich jak marketing bezpośredni, masowa indywidualizacja, interaktywna komunikacja z konsumentem czy też marketing za przyzwoleniem. Sieć Internet przyczyniła się do powstania i rozwoju nowych narzędzi – witryn WWW, bannerów, wyszukiwarek, katalogów, for i grup dyskusyjnych, e-mailingu. E-promocja odgrywa coraz większe znaczenie. Choć

obecnie pełni zazwyczaj funkcję wspomagającą tradycyjne działania promocyjne, to należy spodziewać się, że coraz więcej kampanii będzie opartych na Sieci jako medium głównym. Rola promocji internetowej rośnie i będzie dalej rosnąć, a w przyszłości żadna marka nie osiągnie odpowiedniego potencjału bez jej wykorzystania.

W ostatnich latach środowisko komunikacji marketingowej doświadczyło dwóch głównych zmian:

- fragmentaryzacji tradycyjnych mediów (pojawienie się telewizji satelitarnej, cyfrowej, kanałów tematycznych kierowanych do wąskiej grupy odbiorców),
- pojawienia się nowych sposobów komunikacji (np. product placement, interaktywne media elektroniczne).

W wyniku tych zmian możliwa stała się mnogość i różnorodność dostępnych opcji kontaktu z klientami. Oprócz tradycyjnie pojmowanej reklamy pojawiła się reklama interaktywna.

Wykorzystanie sieci Internet ma istotny wpływ na poszczególne działania przedsiębiorstwa. Wpływ ten przyczynia się do uzyskania przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej – niższych kosztów lub percepcji większej użyteczności produktu dla nabywcy. Wykorzystanie Internetu w obszarze marketingu to kluczowy element strategii przedsiębiorstw zarówno tradycyjnych, jak i wirtualnych.

Należy podkreślić, że Internet nie jest tylko siecią komputerową o globalnym zasięgu umożliwiającą komunikowanie. Obecnie stał się także kanałem przesyłania zasobów i wartości. Dzięki Sieci dostępne są informacje, dobra materialne, usługi, logistyczne systemy zarządzania. Internet jest inspiracją dla wielu pomysłów na prowadzenie działalności gospodarczej. Pozwala na prowadzenie nowatorskich rozwiązań wspomagających zarządzanie przedsiębiorstwem. Stwarza także szanse na powstanie unikalnych firm, których działanie bez łączy internetowych byłoby nieefektywne.

Nakłady poniesione na Internet nie oznaczają automatycznie uzyskania przewagi konkurencyjnej. Należy wskazać na kluczowe obszary, w których Internet może prowadzić do uzyskania tej przewagi (tabela 1). Celem omówienia tych obszarów można posłużyć się łańcuchem wartości Portera.

Marketing i sprzedaż stanowią istotny element łańcucha wartości firmy Portera. Na ten element składają się czynności związane z tworzeniem kanałów dystrybucji oraz informowaniem i przekonywaniem nabywcy do zakupu poprzez działania takie jak reklama, promocja, aktywizacja służby sprzedaży,

wybór odpowiednich kanałów dystrybucji i ustalanie cen. Należy podkreślić, że sprzedaż w sieci Internet umożliwia łatwe dotarcie do jednolitej docelowej grupy klientów[8].

Tabela 1

Obszary, w których Internet może prowadzić do uzyskania przewagi konkurencyjnej

	Obszar działalności	Miejsca umożliwiające uzyskanie korzyści
Działania podstawowe	Logistyka wejścia	– polityka cen i zamówień – składanie zamówień
	Proces produkcji	– kontrola procesu produkcji – koordynacja – praca zespołowa – elastyczne godziny pracy
	Marketing i sprzedaż	– przyjmowanie zamówień – sprzedaż w sieci Internet – promocja w sieci Internet – informowanie o produktach/usługach – informowanie o klientach – obserwacja rynku
	Logistyka wyjścia	– rola pośredników – fizyczna dystrybucja dobra/usługi
	Serwis	–
Działania pomocnicze	Infrastruktura firmy	– kultura organizacji – kontakt z pracownikami – baza wiedzy – komunikacja
	Zarządzanie kapitałem ludzkim	– informowanie potencjalnych pracowników – rekrutacja – szkolenie wewnętrzne i rozwój
	Badania i rozwój	– komunikacja – współpraca
	Zaopatrzenie	–

Źródło: opracowanie własne.

Coraz więcej przedsiębiorstw tradycyjnych bezpośredni kontakt z klientem wspiera formą elektroniczną, uruchamiając serwisy internetowe przeznaczone do obsługi handlu elektronicznego. Dzięki szerokiemu zasięgowi i elastyczności handel elektroniczny staje się coraz bardziej znaczącym kanałem zakupów oraz sprzedaży dla współczesnych firm.

Potencjalnie daje możliwość wzrostu przychodów, także ze sprzedaży powierzchni reklamowej w Internecie, jak również pomaga zwiększyć udział w rynku i rozszerzać znajomość marki produktów poza dotychczasowy rynek. Handel elektroniczny jest też bardzo wygodny z punktu widzenia klienta, za-

[8] A. Małachowski, *Wstęp*, w: *Komunikacja gospodarcza. Rynek transakcji elektronicznych*, red. A. Małachowski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000, s. 74.

równo biznesowego, jak i detalicznego, co w drugim przypadku szczególnie da się odczuć w gorącym okresie zakupów przedświątecznych. Elastyczność Internetu, dzięki której można robić zakupy o dowolnej porze, przyczynia się w znacznym stopniu do oszczędności czasu i wysiłku klientów. Barierą w rozwoju handlu elektronicznego, poza brakiem powszechnego dostępu do Internetu i przyzwyczajeniem do tradycyjnej formy zakupów, w pewnym stopniu pozostaje problem bezpieczeństwa płatności on line nierozerwalnie związanej z dokonywaniem transakcji.

Należy podkreślić, że zadaniem komunikacji marketingowej jest takie skonstruowanie przekazu, aby jego odbiorca podjął oczekiwane przez nadawcę działania. Wymiana informacji wywołuje u odbiorcy reakcję na komunikat – między innymi dekodowanie, przyswajanie oraz wartościowanie. Stosowanie różnorakich technik perswazji ma na celu wzmocnienie siły nadawanego przekazu. Jednakże mają one szansę odnieść zamierzony sukces tylko wtedy, gdy nadawca (już na etapie projektowania przekazu) uwzględni cechy psychologiczne, demograficzne, kulturowe, społeczne oraz ekonomiczne, właściwe danemu odbiorcy (danej grupie odbiorców)[9]. Podobnie jest z doborem mediów, które mają stanowić nośnik spersonalizowanego przekazu.

Do narzędzi służących do pozyskiwania, analizy i optymalnego wykorzystania pochodzących z sieci danych marketingowych zalicza się:

a) w przypadku pozyskiwania danych marketingowych:
   - analiza logów serwera,
   - elektroniczna ankieta,
   - komercyjne bazy on line,
   - analiza zasobów niewidzialnej sieci,
   - ekstrakcja danych ze stron internetowych,
b) w przypadku analizy informacji marketingowych:
   - Web Farming,
   - Web Warehousing,
   - Data Mining,
c) w przypadku systemów zarządzania informacją marketingową w e-biznesie:
   - Customer Knowledge Management,
   - electronic Customer Relationship Management.

[9] G. Rosa, *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 42.

Personalizacja w komunikacji marketingowej

Przekaz i wymiana informacji nabierają coraz bardziej indywidualnego charakteru, kierując się do coraz węższej i dokładniej zdefiniowanej grupy odbiorców lub wręcz do indywidualnego odbiorcy. Technologie cyfrowego przekazu umożliwiają bowiem indywidualizowanie przekazu, włącznie z typowaniem pojedynczego odbiorcy. Treści podstawowe mogą więc być uzupełniane dodatkowymi, marketingowymi treściami, przygotowanymi pod konkretny profil konsumenta.

Indywidualizacja oferty polega na takim jej dostosowaniu, aby jak najlepiej odpowiadała potencjalnej grupie odbiorców danego produktu, wyodrębnionej na bazie psycho- i demograficznych danych. Personalizacja idzie o krok dalej – można powiedzieć, że tu oferta dopasowywana jest nie tylko na poziomie cech (zachowań) danej grupy odbiorców, ale także na poziomie pojedynczego odbiorcy z tej grupy.

Celem personalizacji jest wywołanie u odbiorcy poczucia, że dana oferta jest skierowana tylko do niego – ma on poczuć się kimś wyjątkowym. To z kolei prowokuje go do skorzystania z oferty.

Personalizacja przekazów w cyfrowym świecie wbrew pozorom nie jest bardzo trudna do stosowania, wymaga jedynie specyficznych warunków. Podstawą jej wykorzystania jest posiadanie odpowiednich danych na temat odbiorcy i odpowiedniej technologii służącej do ich zbierania oraz przetwarzania (np. formularz rejestracji w serwisie internetowym). W obu tych kwestiach szczególną rolę zaczynają odgrywać bazy informacji o klientach.

Korzyści, jakie uzyskuje odbiorca z personalizacji w tradycyjnych i elektronicznych relacjach z klientem indywidualnym, to przede wszystkim:[10]

- możliwość korzystania z promocji,
- sprawna obsługa,
- możliwość prenumerowania biuletynu zgodnego z preferencjami (w przypadku portalu np. finanse, porady, rozrywka),
- sprawny dostęp do interesującej oferty elektronicznego sklepu,
- możliwość kompozycji indywidualnej strony z dostępnych treści,
- szybki dostęp do poszukiwanych zasobów,
- spójność personalizowanej komunikacji we wszystkich kanałach elektronicznych,

[10] J. Stasieńko, *System informatyczny wspomagający zarządzanie relacjami z klientami*, http://kis.pwszchelm.pl/publikacje/V/Stasienko.pdf.

– możliwość składania zamówień na nietypowe produkty (np. własna kompozycja elementów butów firmy Nike lub zamawianie indywidualnego druku książki w wydawnictwie Helion).

Wśród korzyści, jakie uzyskuje organizacja, można z kolei wymienić:

– możliwość zdefiniowania grupy docelowej,
– budowanie własnej bazy adresowej,
– zainicjowanie i podtrzymanie sprawnego procesu komunikacyjnego z określonymi użytkownikami,
– szansę na pozyskanie lojalności klienta,
– generowanie ponownych wizyt sieciowych odbiorców, zdobycie zadowolenia klienta, które może być źródłem najbardziej efektywnej reklamy rozpowszechnianej drogą rekomendacji,
– konkurencyjność wobec firm niestosujących podobnych praktyk personalizacyjnych,
– możliwość udostępniania zdefiniowanej płaszczyzny reklamowej,
– zdobycie pozytywnych opinii na temat strony lub firmy,
– pozyskanie uwagi licznego audytorium internetowego,
– zdobycie uznania wśród społeczności internetowej za unikatowość świadczonych usług.

Ważną zaletą Internetu jest również możliwość śledzenia tego, co dany użytkownik robi w serwisie, a nawet w innych miejscach w Sieci. Ograniczając się do własnego serwisu, firma może zebrać wiele informacji o użytkownikach już na etapie rejestracji (jeżeli oferuje taką funkcjonalność), wykorzystując do tego celu odpowiednio skonstruowany formularz rejestracyjny.

Do form spersonalizowanej reklamy należą[11]:

a) rekomendacje oferty w e-sklepach – rekomendacje, inaczej polecenia, polegają na sugerowaniu użytkownikowi, jakie inne produkty (usługi, artykuły) mogą go jeszcze zainteresować; najpowszechniej tego typu rekomendacje wykorzystywane są w serwisach informacyjnych i na blogach oraz – szerszej – w branży e-commerce;
b) e-mail marketing – personalizacja jest również coraz częściej wykorzystywana w e-mail marketingu; podobnie jak w przypadku reklam w serwisach, tak i tutaj można wykorzystać imię użytkownika oraz jego dane pochodzące z profilu; możliwa jest również automatyczna,

[11] N. Szwarc, *Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu*, http://www.e mentor.edu.pl/artykul/index/numer/35/id/762.

uwzględniająca płeć odbiorcy, odmiana treści wiadomości – zarówno samego zwrotu powitalnego, jak i poszczególnych słów w tekście;

c) personalizacja w wyszukiwarkach – twórcy najpopularniejszej obecnie w Polsce wyszukiwarki internetowej Google kierunkiem jej rozwoju uczynili spersonalizowanie wyników wyszukiwania; jest to tzw. wyszukiwanie semantyczne; wśród danych zbieranych przez Google mogą znaleźć się m.in. słowa kluczowe wpisywane przez użytkowników, historie kliknięć w strony będące wynikiem wyszukiwania i wyświetlane na nich linki sponsorowane; zebrane dane mają posłużyć generowaniu wyników wyszukiwania pod kątem dotychczasowych upodobań użytkownika.

Podsumowanie

Od kilku lat trwa cywilizacja sieciowa czy też cywilizacja informacyjna, a nowa gospodarka jest gospodarką tworzoną przez tę cywilizację. Rozwój tejże cywilizacji wytycza zaawansowana technika i technologia, przede wszystkim przesyłu informacji. Gospodarka sieciowa wytwarza nowe możliwości i okazje rozwojowe na niespotykaną skalę, również te dotyczące komunikacji marketingowej. Wykorzystanie nowoczesnych technik przesyłu informacji oraz pozyskiwania informacji dają możliwości rozwoju komunikacji marketingowej. Internet jako pierwsze medium umożliwia tak zaawansowany dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem i w konsekwencji – budowanie z nim trwałych relacji.

THE ROLE OF NEW TECHNOLOGIES IN MARKETING COMMUNICATIONS

Summary

This article introduces the problem of the marketing communications in new economy. The aim of marketing communication is to establish a personal relationships between customer and organization. The knowledge about customers, their preferences, habits and personality is indispensable for an effective management.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr IWONA ESCHER
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

WYRÓŻNIKI MARKETINGOWEGO LUB RYNKOWEGO ZORIENTOWANIA W PRZEDSIĘBIORSTWACH PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWĄ NA TERENIE POLSKI

Streszczenie

W pierwszej części artykułu autorka dokonuje opisu podstawowych wyróżników marketingowej oraz rynkowej orientacji organizacji. Poczynione ustalenia stają się punktem wyjścia do próby identyfikacji symptomów marketingowego lub rynkowego zorientowania w 179 przedsiębiorstwach realizujących na terenie Polski działalność usługową. Wybrane do analizy podmioty stanowią część próby pobranej w 2010 roku przez pracowników Katedry Marketingu i Handlu WNEiZ UMK w Toruniu w ramach grantu MNiSW nr N N115 549738. Opisowi uzyskanych wyników towarzyszą rozważania na temat trudności i interpretacyjnych pułapek, z którymi liczyć się musi każdy badacz podejmujący się zadania określenia rodzaju zorientowania interesujących go organizacji.

Wprowadzenie

Mimo że pojęcia marketingowej i rynkowej orientacji od lat obecne są na gruncie literatury marketingowej, do dziś nie doczekały się jednoznacznego zdefiniowania. Nierzadko odnaleźć można opracowania, w których nie dość że traktowane są jako synonimy, to dodatkowo stosowane są równoznacznie z pojęciem marketingowej koncepcji. W tle przewijają się, wprowadzając jeszcze większy chaos terminologiczny, różnorodnie interpretowane pojęcia marketingowej i rynkowej reorientacji oraz marketingowego i rynkowego zorientowania organizacji. Prawdą jest, że wszystkie wymienione powyżej terminy są ze sobą silnie powiązane, nie są jednak synonimami – ich zakres pojęciowy jest w każdym przypadku zasadniczo odmienny. Z uwagi na ograniczenia formalne nie sposób dokonać szczegółowego ich opisu i określenia zachodzących między

nimi relacji w niniejszym opracowaniu. Biorąc pod uwagę jego tytuł, prowadzone w nim rozważania ograniczone zostaną do kwestii opisu i pomiaru wyróżników marketingowego i rynkowego zorientowania organizacji. Dokonane rozstrzygnięcia stanowić będą punkt wyjścia do realizacji zasadniczego celu artykułu, jakim jest podjęcie próby identyfikacji symptomów (wyróżników) marketingowego lub rynkowego zorientowania w grupie 179 przedsiębiorstw prowadzących działalność usługową na terenie Polski, poddanych pomiarowi w 2010 r. w ramach badania zrealizowanego przez pracowników Katedry Marketingu i Handlu WNEiZ UMK w Toruniu.

Wyróżniki marketingowego i rynkowego zorientowania organizacji

Pojęcia marketingowej i rynkowej orientacji nie posiadają jednej, ogólnie przyjętej definicji. Wśród autorów spotkać można takich, którzy opisują tylko jedną z dwóch orientacji; także takich, którzy dwóm pojęciom przypisują tę samą orientację; jak i takich (wśród nich autorka niniejszego artykułu), którzy, przyjmując zasadność mówienia o istnieniu dwóch oddzielnych orientacji, w sposób zamierzony odmiennie je nazywają i definiują (uznając jednocześnie orientację rynkową jako swoiste rozwinięcie orientacji marketingowej). Rozróżnienie dokonywane przez autorów wymienionych w ostatniej kolejności wydaje się nie tylko wprowadzać niezbędne uporządkowanie w zakresie wielu zagadnień poruszanych od lat na gruncie marketingowej dyscypliny, ale też wychodzić naprzeciw przemianom, którym podlega stanowiąca trzon owej dyscypliny marketingowa koncepcja zarządzania (w skrócie marketingowa koncepcja).

Wspomniana koncepcja jest kluczowym (wyjściowym) terminem dla dwóch omawianych tu orientacji, jednak nie jest z nimi tożsama. Ma charakter teoretyczny – jej reguły (wytyczne) definiują pożądane postawy, umiejętności oraz działania, sprzyjające osiąganiu celów organizacji w kontekście jej związków z otoczeniem; określają zestaw i zasięg zjawisk, które stają się obiektem koncentracji uwagi organizacji i jej oddziaływania[1], podczas gdy orientacja marketingowa (ang. *marketing orientation*) oraz orientacja rynkowa (ang. *market orientation*) są zewnętrznym przejawem wdrożenia owych reguł w organizacji (są efektem ich zrozumienia, akceptacji i internalizacji). Obie orientacje są związane z procesem implementacji wytycznych koncepcji marketingowej,

[1] Zob. m.in. A.K. Kohli, B.J .Jaworski, *Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications*, „Journal of Marketing" 1990, Vol. 54, s. 1; F. Misiąg, *Metodyczne problemy badania orientacji marketingowej*, „Marketing i Rynek" 2001, nr 10, s. 3.

jednak różni je zakres zmian i podejmowanych działań, które prowadzą do ich wykształcenia[2]. Do określenia rodzaju zorientowania (marketingowego lub rynkowego) danej organizacji wystarczyłoby zatem zidentyfikować zakres wprowadzanych w niej zmian, podejmowanych w niej działań czy sposobów ich realizacji. Jak się jednak okazuje, zadanie to nie jest proste. Utrzymujące się w literaturze marketingowej różnice poglądów co do zasadności wyodrębniania i definiowania orientacji marketingowej oraz orientacji rynkowej przekładają się bowiem na brak jednoznacznych rozstrzygnięć co do kwestii opisu ich podstawowych wyróżników. Stworzenie standardowej listy owych wyróżników (symptomów) nie jest łatwe także z uwagi na ich wielość i złożony charakter (a co za tym idzie, problemy w ich operacyjnym zdefiniowaniu oraz pomiarze). Podejmowane przez badaczy próby ustalenia rodzaju zorientowania interesujących ich organizacji opierają się zazwyczaj na zestawie indywidualnie proponowanych wyróżników, co w oczywisty sposób nie sprzyja wypracowaniu w tym zakresie jednego, wspólnego ujęcia. W tej sytuacji jedynym rozsądnym rozwiązaniem, pozwalającym na określenie podstawowych wyróżników marketingowego lub rynkowego zorientowania organizacji, wydaje się powrót do źródła, tj. do definicji marketingowej i rynkowej orientacji. Podejmując próbę syntezy różnorodnych ich ujęć dostępnych w literaturze marketingowej, możliwe jest bowiem odszukanie wskazówek co do podstawowych cech organizacji marketingowo i rynkowo zorientowanych.

Bazując na owych definicjach, można m.in. stwierdzić, że podstawową cechą orientacji marketingowej, a tym samym wyróżnikiem organizacji zorientowanej marketingowo (czy też wyróżnikiem jej marketingowego zorientowania), jest traktowanie klienta finalnego (jego potrzeb) jako punktu wyjścia przy planowaniu działań i instrumentów oddziaływania na rynek. Wokół klienta finalnego koncentruje się też najistotniejszy obszar podejmowanych badań marketingowych. Procesowi implementacji wytycznych koncepcji marketingowej towarzyszy powoływanie jednostek marketingowych, przenoszenie ich na wyższe szczeble w hierarchii organizacyjnej (dla podkreślenia faktu dominującej roli pracowników tej jednostki w kształtowaniu polityki rynkowej całej organizacji) oraz poszerzanie zakresu czynności marketingowych realizowanych w ich ramach. Dla kontrastu, w przypadku orientacji rynkowej (a tym samym organizacji zorientowanej rynkowo) dużo szerzej ujmowany jest punkt wyjścia pla-

[2] Zob. m.in. K. Fonfara, *Rynkowa orientacja polskich przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek" 2001, nr 12, s. 19; K. Fonfara, *Proces wdrażania koncepcji marketingowej w polskich firmach – wnioski i dylematy*, w: *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002, s. 86.

nowania i realizacji działań rynkowych. Zamiast o skupianiu się na klientach ostatecznych mowa jest o koncentracji (w zakresie prowadzonych badań marketingowych i planowanego marketingu mix) na wielu podmiotach (klientach finalnych, dostawcach, obecnych lub potencjalnych pracownikach, organizacjach opiniotwórczych itp.) i o jednoczesnym dążeniu do budowania z nimi wszystkimi długofalowych relacji[3]. Odpowiedzialność za realizację działań marketingowych przechodzi z komórek marketingowych na wszystkich pracowników organizacji[4]. Jednocześnie służby marketingowe (o ile pozostają w hierarchii organizacyjnej jako wyodrębniona komórka) realizują nowe zadania rozwijania i utrzymywania kultury rynkowo zorientowanej[5].

Dokonany powyżej zwięzły opis nie zamyka tematu odrębności dwóch typów zorientowania organizacji[6]. Wynika z niego jednak wyraźnie, że zarówno wyróżniki marketingowego, jak i rynkowego zorientowania organizacji stanowią zbiór wielu różnorodnych zmiennych. Każda z nich wymaga szczegółowego operacyjnego zdefiniowania, niekiedy też odmiennego podejścia na etapie jej pomiaru (z uwagi na zróżnicowaną naturę tych zmiennych, nie wszystkie bowiem są możliwe do identyfikacji w drodze tradycyjnie stosowanych przez środowisko badaczy marketingowych pomiarów ankietowych, wywiadów osobistych lub telefonicznych z przedstawicielami danej organizacji). Szerzej na ten temat pisze autorka w kolejnej części niniejszego artykułu.

[3] Tu wyraźnie widać odniesienia do koncepcji marketingu partnerskiego, będącej rozwiniętą i powszechnie akceptowaną przez teoretyków marketingu wersją tradycyjnej koncepcji marketingowej.

[4] Wraz ze wzrostem liczby obiektów koncentracji uwagi organizacji oraz koniecznością budowania i utrzymywania z nimi długofalowych relacji nie jest możliwe, aby wszystkie czynności marketingowe były realizowane i kontrolowane jedynie przez pracowników jednostek marketingowych. Wszyscy pracownicy organizacji są w wysokim stopniu zaangażowani w zdobywanie wiedzy rynkowej, jej rozprzestrzenianie w organizacji i umiejętne wykorzystanie. Zob. A.K. Kohli, B.J. Jaworski, *Market orientation…*, s.4; S.F. Slater, J.C. Narver, *Market orientation, customer value, and superior performance*, „Business Horizons" 1994, Vol. 37, s. 3–6.

[5] W organizacjach, w których podejmuje się próby kształtowania orientacji rynkowej pojawia się potrzeba budowania kultury rynkowo zorientowanej i to właśnie specjalistom ds. marketingu przypisuje się w tym względzie rolę kluczową. Zob. m.in. C. Webster, *Marketing culture and marketing effectiveness in service firms*, „Journal of Services Marketing" 1995, Vol. 9, s. 6–21; C. Webster, *What kind of marketing culture exists in your service firm? An audit*, „The Journal of Service Marketing" 1992, Vol. 6, no. 2, s. 54–67.

[6] Szerzej I. Escher, *Marketingowa koncepcja, marketingowa orientacja czy rynkowa orientacja? O tych i innych nieporozumieniach wokół kluczowych terminów marketingowych*, „Pieniądze i Więź" 2009, nr 4, s. 177–185.

Symptomy marketingowego lub rynkowego zorientowania zidentyfikowane w badanych przedsiębiorstwach

W 2010 roku zespół badawczy Katedry Marketingu i Handlu WNEiZ UMK w Toruniu, w ramach realizowanego grantu MNiSW, podjął się m.in. zadania rozpoznania zakresu działań marketingowych stosowanych w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski oraz identyfikacji zmian organizacyjnych wdrażanych w tych podmiotach w ramach implementacji marketingowej koncepcji zarządzania. Badanie oparto na próbie 350 przedsiębiorstw wybranych metodą doboru kwotowego[7]. Zarówno zastosowana metoda doboru próby, jak i zaproponowana metoda badania (wywiad osobisty, zastępowany, w sytuacji utrudnionego kontaktu, metodą CATI, z 350 respondentami – osobami zarządzającymi działalnością marketingową danego przedsiębiorstwa i/lub piastujące w nim możliwie najwyższe stanowisko) stanowiły kompromis pomiędzy wielością postawionych w badaniu celów (opisane wyżej cele stanowiły jedynie ich część), różnorodną naturą zmiennych planowanych do pomiaru oraz posiadanymi przez zespół badawczy możliwościami organizacyjnymi i finansowymi.

Jest oczywiste, że nawet przy dotarciu do osób posiadających najlepsze rozeznanie co do marketingowych działań realizowanych w badanych przedsiębiorstwach oraz przemian, jakie w nich zaszły lub zachodzą, błędem byłoby uznanie opinii tylko jednego ich przedstawiciela jako wystarczającej do orzekania o zastanym w tych przedsiębiorstwach typie orientacji. Mimo to warto część uzyskanych w badaniu wyników zaprezentować, nawiązują bowiem do opisanych wcześniej wyróżników marketingowego lub rynkowego zorientowania, a co więcej, są pomocne w identyfikacji trudności i interpretacyjnych pułapek, które napotkać może każdy badacz podejmujący się zadania określenia rodzaju orientacji istniejącej w interesującej go organizacji.

Z uwagi na zaproponowaną tematykę artykułu wyniki przedstawione w dalszej jego części odnoszą się jedynie do tej grupy badanych przedsiębiorstw, które, zgodnie z deklaracją respondenta, w momencie przeprowadzenia pomiaru prowadziły na terytorium Polski działalność usługową. Spośród 350 podmiotów stanowiących próbę badania w tak opisanej grupie znalazło się 179 przedsiębiorstw, tj. nieco ponad 50% całej próby zrealizowanej[8]. Przedsiębiorstwa usłu-

[7] Szerzej na temat metodyki badania, w tym zastosowanych kryteriów doboru: D. Szostek, *Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach działających w Polsce*, w: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, red. S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska, „Handel Wewnętrzny" wrzesień–październik 2011, część 2, tom I, s. 5–12.

[8] Z tego 60 podmiotów prowadziło jedynie działalność usługową, a pozostałych 119 łączyło działalność usługową z działalnością produkcyjną i/lub handlową. Analizowana grupa 179 pod-

gowe należą do tej grupy podmiotów, wobec których szczególnie uzasadnione jest oczekiwanie, że odczuwają potrzebę marketingowej lub rynkowej reorientacji[9]. Rosnąca złożoność i szybkie tempo zmian uwarunkowań ich funkcjonowania, a także specyfika prowadzonej działalności są czynnikami, które wyraźnie sprzyjają potrzebie podejmowania w tych organizacjach zmian zgodnych z wytycznymi marketingowej koncepcji zarządzania.

Jak wynika z wcześniej prowadzonych rozważań, jednym z wyróżników zorientowania (marketingowego lub rynkowego) danej organizacji może być fakt występowania w niej marketingowej komórki organizacyjnej. Spośród rozważanych tu 179 przedsiębiorstw, w mniej niż połowie (82 podmioty, tj. 45,8% analizowanej grupy) istniała w momencie prowadzenia pomiaru wyodrębniona jednostka marketingu (stanowisko ds. marketingu, dział marketingu, pion marketingu itp.). Warto jednak podkreślić, że nie oznacza to automatycznie, iż to właśnie ta część badanych przedsiębiorstw jest zorientowana marketingowo (czy też rynkowo). Utworzenie komórki marketingowej może być bowiem w równym stopniu skutkiem implementacji w danej organizacji reguł marketingowej koncepcji zarządzania, co jedynie wyrazem zmian formalnego nazewnictwa poszczególnych jej komórek organizacyjnych czy przejawem pragnienia dostosowania się do swego rodzaju „mody na marketing”[10]. Co więcej, tak jak istnienie komórki marketingowej nie musi świadczyć o marketingowym (czy rynkowym) zorientowaniu danej organizacji, tak samo jej nieobecność nie powinna być jedynym powodem do orzekania o braku takiego zorientowania. Wystarczy zauważyć, że w przypadku organizacji zorientowanej rynkowo może dojść do tak silnego przenikania tradycyjnych zadań komórki mar-

miotów została wybrana w oparciu o odpowiedzi respondentów udzielone na pytanie odnośnie do rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwo przez nich reprezentowane (respondenci mieli tu do wyboru warianty: działalność produkcyjna, działalność handlowa, działalność usługowa). W niektórych opracowaniach członków zespołu badawczego pojawiają się rozważania dotyczące podobnej grupy podmiotów, jednak cechującej się liczebnością znacznie niższą (79 przedsiębiorstw). Rozbieżność ta nie wynika z błędu, a jedynie z odmiennego kryterium przyjętego przy wyodrębnianiu jednostek do analizy. W tym drugim przypadku dokonany podział opiera się o kryterium, które zostało zastosowane na etapie doboru jednostek do próby kwotowej (kryterium tym był rodzaj dominującej branży, w której funkcjonowało przedsiębiorstwo dobierane do pomiaru).

[9] Pod pojęciem reorientacja należy rozumieć proces zmian organizacyjnych, podjęty w danej organizacji i ukierunkowany na dokonanie zmiany lub doskonalenie istniejącej w niej orientacji. Reorientacja marketingowa prowadzi do zbudowania lub doskonalenia w danej organizacji orientacji marketingowej, podczas gdy reorientacja rynkowa prowadzi do zbudowania lub doskonalenia w organizacji orientacji rynkowej. Zob. I. Escher, *Marketingowa koncepcja…*, s. 177–185.

[10] A. Baruk, *Nowoczesna strategia marketingowa. Aspekty strukturalne i procesowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 115, 118.

ketingowej do innych obszarów funkcjonalnych, iż dalsze formalne jej wyodrębnianie może okazać się zbędne.

Występowanie tego typu sytuacji wskazuje na wyraźną potrzebę podejmowania, przy identyfikacji rodzaju zorientowania danych organizacji, dodatkowych wysiłków umożliwiających w lepszym stopniu poznanie i zrozumienie zastanych w nich form zorganizowania działalności marketingowej. W przypadku stwierdzenia istnienia w badanym podmiocie komórki marketingowej, należałby m.in. określić, jakie miejsce zajmuje ona w jego hierarchii organizacyjnej, dlaczego doszło do jej powołania i umieszczenia w konkretnym miejscu owej hierarchii. Pamiętać przy okazji należy, że prawdziwe powody utworzenia i nadania tej komórce danej pozycji hierarchicznej nie zawsze muszą być zgodne z tym, co w sposób bezpośredni (np. w drodze wywiadu osobistego) deklaruje przedstawiciel badanej organizacji. Analogicznie, w sposób pogłębiony badacz winien przyjrzeć się tym podmiotom, w których stwierdza brak formalnie wyodrębnionej komórki marketingowej. W pierwszym rzędzie niezbędne wydaje się ustalenie, czy komórka taka nigdy nie została powołana, czy wręcz przeciwnie – istniała, lecz została zlikwidowana. W obu przypadkach koniecznym jest też odkrycie powodów takich decyzji, bowiem w zależności od tego, jakie one są, inaczej można będzie ocenić rodzaj zorientowania danej organizacji. Brak komórki marketingowej może wynikać z niedostrzegania ze strony osób zarządzających potrzeby jej stworzenia (co stanowi wyraźną wskazówkę odnośnie do braku marketingowego zorientowania badanego podmiotu), albo też może być, jak wspomniano wyżej, wynikiem tak silnego rozprzestrzenienia się zadań komórki marketingowej na pozostałe obszary funkcjonowania, że zbędnym staje się jej funkcjonalne wyodrębnianie (to z kolei może być wyróżnikiem świadczącym o rynkowym zorientowaniu organizacji). Orzekanie o marketingowym czy rynkowym zorientowaniu podmiotu nie może się też odbyć bez jednoczesnego sprawdzenia, czy w ślad za opisanymi przemianami w zakresie organizacji struktur marketingu zachodzą (zaszły) w nim pożądane, z punktu widzenia reguł marketingowej koncepcji zarządzania, zmiany co do: obiektu koncentracji uwagi; zakresu oraz sposobu wykorzystywania działań i instrumentów marketingowych; sposobu myślenia i działania pracowników, stopnia ich zaangażowania w proces planowania i realizacji czynności marketingowych itp. Dokonanie tak złożonej oceny jak opisana powyżej jest jednak na tyle trudne (m.in. z uwagi na dużą liczbę potencjalnych zmiennych, które jednocześnie należałoby poddać pomiarowi oraz ich różnorodną naturę), że praktycznie staje się dla większości badaczy niemożliwe do realizacji.

W badaniu opisywanym w niniejszym artykule, z racji wielości celów oraz ograniczeń natury finansowej i organizacyjnej, także nie udało się badaczom aż tak głęboko wniknąć w rozważaną kwestię. W zastosowanym kwestionariuszu pojawiło się pytanie, które nawiązuje jednak do części z wymienionych wcześniej wyróżników zorientowania (marketingowego i rynkowego). W jego ramach respondenci zostali poproszeni o wskazanie (spośród zaproponowanych przez zespół badawczy) zmian organizacyjnych, które zostały wdrożone w przeciągu trzech lat poprzedzających moment realizacji pomiaru w reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach[11] (tabela 1). Dwie pierwsze widoczne w tabeli zmiany (działania) są typowe dla procesów marketingowej reorientacji organizacji, dwie pozostałe – dla procesów reorientacji rynkowej.

Tabela 1

Zmiany organizacyjne wdrożone w analizowanych przedsiębiorstwach w okresie trzech lat poprzedzających moment pomiaru (liczba i procent wskazań)

Rodzaj zmiany organizacyjnej (rodzaj działania)	Łącznie, w 179 przedsiębiorstwach	Oddzielnie w przedsiębiorstwach:	
		w których istniała komórka marketingowa (% liczony dla n=82)	w których brak komórki marketingowej (% liczony dla n=97)
1. Zwiększanie odpowiedzialności pracowników marketingu za realizację działań marketingowych	37 (20,7%)	37 (45,1%)	-----
2. Podnoszenie wiedzy marketingowej pracowników marketingu	43 (24,0%)	43 (52,4%)	-----
3. Budowanie w pracownikach firmy poczucia współodpowiedzialności za efekty działań marketingowych	80 (44,7%)	51 (62,2%)	29 (29,9%)
4. Podnoszenie wiedzy marketingowej pracowników innych (niemarketingowych) komórek firmy	44 (24,6%)	26 (31,7%)	18 (18,6%)
5. Nie wprowadzono żadnych zmian spośród wyżej wymienionych	58 (32,4%)	6 (7,3%)	52 (53,6%)

Uwaga! Udziały procentowe widoczne w kolumnach nie sumują się do 100%, bowiem respondenci mogli wskazać więcej niż jedno działanie (zmianę) spośród pierwszych czterech wymienionych lub (alternatywnie) wybrać wariant nr 5, negujący wprowadzenie jakichkolwiek zmian opisanych w punktach 1–4.

Źródło*:* opracowanie na podstawie wyników badania.

[11] Okres trzech lat został wprowadzony ze względu na wygodę respondenta i niezmuszanie go do sięgania pamięcią do bardziej odległych czasów. Rozwiązanie takie ma jednak swoje mankamenty – m.in. pociąga za sobą niebezpieczeństwo budowania niepoprawnych wniosków na etapie analizy zebranych danych (np. może się zdarzyć, że zmiany, o których mowa w pytaniu, były wprawdzie wprowadzane, jednak przed rozważanym okresem trzech lat, lub też respondent, z racji krótkiego stażu w danym przedsiębiorstwie, nie jest w stanie odnieść się w odpowiedzi do całego trzyletniego horyzontu czasowego).

Jak wynika z zaprezentowanych danych, w przeciągu rozważanych trzech lat wysiłek największej grupy analizowanych przedsiębiorstw (44,7%) położony został na „budowanie we wszystkich pracownikach poczucia odpowiedzialności za efekty realizowanych działań marketingowych" (zmiana nr 3). W podmiotach, w których istniała marketingowa komórka organizacyjna, odsetek wskazań na rozważaną tu zmianę wyniósł nawet 62,2%, co może potwierdzać przypisywaną organizacjom zorientowanym rynkowo istotność udziału pracowników tych właśnie komórek w procesach rozwijania i utrzymywania kultury rynkowo zorientowanej (por. przypis 6). Co jednak ciekawe, nie zawsze za opisaną zmianą podążało w tych samych przedsiębiorstwach „podnoszenie wiedzy marketingowej pracowników innych (pozamarketingowych) komórek", będące w gruncie rzeczy równie istotną składową procesu budowy orientacji rynkowej. Wprowadzanie w ciągu ostatnich trzech lat jednocześnie dwóch rozważanych, i charakterystycznych dla rynkowej reorientacji, zmian (tj. zmiany nr 3 i nr 4) zadeklarowano jedynie w 17 przedsiębiorstwach (20,7%), w których w momencie pomiaru istniały wyodrębnione jednostki marketingowe (i zaledwie w 7 podmiotach, tj. w 7,2% takich, w których owa jednostka nie istniała). Sugerować to może niedojrzałość bądź też wycinkowość zachodzących w nich procesów rynkowej reorientacji.

Z drugiej strony, wyniki prowadzonego badania wskazują, że w niektórych przedsiębiorstwach w przeciągu rozważanego okresu podejmowano zmiany typowe dla procesów marketingowej reorientacji. „Zwiększanie wiedzy marketingowej pracowników zatrudnionych w komórkach marketingowych" (zmiana nr 1), a także „zwiększanie odpowiedzialności tych osób za realizację działań marketingowych" (zmiana nr 2) zadeklarowano kolejno w 37 i 43 podmiotach, w których w momencie pomiaru istniały wyodrębnione jednostki marketingowe (kolejno 45,1% i 52,4% rozważanej grupy przedsiębiorstw). Czy jednak jest to wystarczające, aby orzekać o ich marketingowym zorientowaniu? Z pewnością nie, bowiem, jak wcześniej zasygnalizowano, potrzebne byłoby tu znaczne pogłębienie zebranych danych, dokonanie pomiaru dużo większej liczby zmiennych oraz odejście od wyłącznego wnioskowania na bazie pojedynczych deklaracji przedstawicieli badanych podmiotów. Warto podkreślić, że w zaledwie 21 (25,6%) przedsiębiorstwach, o których mowa powyżej, dwie opisane ostatnio zmiany (nr 1 i nr 2) były, w ciągu trzech lat poprzedzających pomiar, wprowadzane jednocześnie. To z kolei może sugerować, że w przypadku pozostałych trudno orzekać o ich pełnym marketingowym zorientowaniu. W budowaniu takiego przypuszczenia z pewnością nie pomagają też dane widoczne w ostat-

nim wierszu tabeli 1. Spośród 179 analizowanych podmiotów aż w 58 (32,4%) w ciągu rozważanych trzech lat nie dokonano żadnej z czterech opisywanych zmian – ani tych, które sugerowałyby zachodzenie w nich marketingowej reorientacji (zmiana nr 1 i nr 2), ani tych, które wskazywałyby na zachodzenie reorientacji rynkowej (zmiana nr 3 i nr 4). Wprawdzie tego typu sytuację odnotowano tylko w 6 przedsiębiorstwach (7,3%), w których istniały marketingowe jednostki, to jednak nie można pominąć faktu, że żadnej z czterech zmian nie wprowadzono aż w 52 podmiotach (53,6%), w których w momencie pomiaru nie istniała komórka marketingu.

Jak wcześniej podkreślono, podejmując próbę identyfikacji rodzaju zorientowania danej organizacji, konieczne jest dokonanie szczegółowej analizy całego szeregu zmiennych charakteryzujących badany podmiot. Jednym z najbardziej charakterystycznych wyróżników typu zorientowania danej organizacji jest fakt realizowania w niej badań marketingowych. Wydaje się nieco zaskakujące (nawet jeśli uznać niedoskonałość metodyki zastosowanej w opisywanym badaniu), że, zgodnie z deklaracją respondentów, zaledwie w 40 spośród 179 analizowanych tu przedsiębiorstw (22,3%), w przeciągu trzech lat poprzedzających pomiar, przeprowadzono lub zlecono realizację choć jednego procesu badawczego o charakterze marketingowym. Nawet jeśli się uwzględni fakt, że w przypadku traktowania owej zmiennej jako wyznacznika rodzaju zorientowania danej organizacji, istotny jest nie tylko fakt prowadzenia (zlecania badań) i częstotliwość ich realizacji, ale też ich tematyka, a przede wszystkim jakość pozyskanych danych i umiejętność ich wykorzystania w procesach decyzyjnych organizacji, to i tak uzyskany wynik trudno przyjmować z optymizmem. Nieco lepiej na tym tle przedstawia się kwestia polityki produktowej badanych przedsiębiorstw. W 100 podmiotach (55,9% analizowanej próby) przyznano, że w ciągu ostatnich trzech lat dokonano zmian w zakresie przygotowanej na rynek oferty. Przy jednak tak niskim udziale badań marketingowych wątpliwe może być, co w rzeczywistości stanowiło podstawę podejmowania w tych przypadkach decyzji o dokonywaniu rozważanej zmiany.

Podsumowanie

Zebrane i zaprezentowane w niniejszym artykule dane okazały się niewystarczające, aby móc ustalić w sposób jednoznaczny rodzaj zorientowania badanych przedsiębiorstw. Wprawdzie w niektórych z nich zidentyfikowano symptomy (zmiany organizacyjne lub działania), które mogłyby świadczyć o ich marketingowym lub rynkowym zorientowaniu, to jednak na przeszkodzie bu-

dowania zdecydowanych wniosków stanęła, uwarunkowana m.in. ograniczeniami organizacyjnymi i finansowymi zespołu badawczego, niemożność poszerzenia zakresu zmiennych poddanych pomiarowi i tym samym pogłębienia dokonywanych opisów. Rozważania towarzyszące prezentacji uzyskanych wyników dowodzą, że jedynym sposobem na zwiększenie wiarygodności formułowanych przez badaczy wniosków na temat rodzaju zorientowania badanych przez nich organizacji jest precyzyjne zdefiniowanie możliwie największej liczby wyróżników owego zorientowania oraz ich pomiar przy zastosowaniu szerokiej gamy metod i instrumentów pomiarowych, adekwatnych do złożonej i różnorodnej natury owych wyróżników.

SOME SYMPTOMS OF MARKETING OR MARKET ORIENTATION IN THE SERVICE COMPANIES OPERATING IN POLAND

Summary

In the first part of this article the author attempts to define the difference between marketing and market orientation and to describe its main symptoms in organizations. These findings are a starting point to try to, in the second part of the article, identify some important symptoms of marketing or market orientation in the 179 service companies operating in Poland. Enterprises selected for analysis are part of the sample of the 350 firms chosen for the research project carried out in 2010 by employees of the Department of Marketing and Commerce at Faculty of Economics and Management at Nicolaus Copernicus University in Toruń, Poland. Together with the presentation of the obtained results, the author describes the main difficulties and interpretative pitfalls that can meet every researcher who is trying to measure and determine the type of orientation in organizations that are the object of his interest.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr hab. prof. AM MAREK GRZYBOWSKI
Akademia Morska w Gdyni

USŁUGI INTERNETOWE W PAŃSTWACH REGIONU MORZA BAŁTYCKIEGO. ANALIZA RYNKU

Streszczenie

W artykule przedstawiono usługi internetowe w krajach regionu Morza Bałtyckiego w kontekście rozwoju technologii ICT. Zasygnalizowano najważniejsze zmiany w państwach regionu Morza Bałtyckiego jako konsekwencję rozwoju społeczeństw informacyjnych. Wskazano, że w krajach z Internetem o najwyższej jakości widać wyraźny rozwój usług internetowych w sferze prywatnej, biznesowej i publicznej.

Istota i rodzaje usług internetowych

Najogólniej usługi internetowe dzieli się na związane z administracją państwową i samorządową (e-Government, w Polsce e-administracja), handlową (e-Commerce) oraz biznesową (e-Business)[1]. W nowszych opracowaniach wyodrębnia się również usługi związane z ochroną zdrowia i opieką społeczną (e-Health) jako składową e-Government[2].

Usługi związane z administracją obejmują usługi urzędów on line poprzez strony internetowe dostępne dla gospodarstw domowych i przedsiębiorców niewymagające uzupełnienia dokumentacją papierową[3]. Według ONZ e-administracja (e-Government) jest „to zdolność i gotowość sektora publicznego do zastosowania narzędzi ICT w celu wykorzystania wiedzy i informacji

[1] *Europe's Digital Competitiveness Report. Vol. 2: i 2010 – ICT Country Profiles*, Commission of the European Communities, COM(2009) 390, SEC(2009) 1104, Brussels, 04.08.2009, s. 6–7.

[2] *Europe's Digital Competitiveness Report*, Vol. I, European Commission, SEC(2010) 627, Brussels, 17.5.2010, s. 86–99.

[3] *E-Government*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary: E-government (12.07.2011).

w służbie obywateli poprzez zwiększenie systemowych możliwości państwa (finansowych, infrastrukturalnych, kapitału ludzkiego, administracyjnych)"[4].

W Unii Europejskiej mówi się o czterech klastrach usług e-administracji, który obejmuje następujące grupy działań:

- wykorzystanie ICT do generowania dochodów finansowych (podatki, akcyzy),
- rejestracja danych (np. urodzin, firm, ruchu ludności),
- usługi (np. opieka zdrowotna, pomoc społeczna, biblioteki),
- czynności administracyjne (udzielanie zezwoleń i licencji, np. pozwolenia na budowę, edukacja, paszporty)[5].

W 7. raporcie z badań usług e-administracji w UE dokonano systematyki usług administracji wykonywanych przy użyciu technologii informatycznych. Przyjęty wówczas podział obowiązuje do dzisiaj. Przyjmuje się w nim, że e-administracja realizuje 20 podstawowych usług dla przedsiębiorców i mieszkańców, a wśród nich są następujące:

- usługi związane z podatkiem dochodowym (składanie deklaracji, informacje podatkowe),
- wspieranie poszukiwania pracy przez urzędy pracy,
- pomoc socjalna,
- obsługa obywatelska (zmiana adresu, rejestracja i wydawanie dokumentów, takich jak: paszport i prawo jazdy),
- rejestracja samochodów,
- pozwolenia na budowę,
- informacja policji (np. w przypadku kradzieży),
- biblioteki publiczne (internetowa dostępność katalogów, narzędzia do wyszukiwania),
- dokumenty urzędowe (rejestracja urodzeń i małżeństw, składanie wniosków i przekazywanie dokumentów),
- zapisy na studia,
- opieka zdrowotna (interaktywne informacje o dostępności usług w szpitalach, elektroniczna rejestracja)[6].

Handel internetowy (e-Commerce) analizuje się z punktu widzenia sprzedaży wyrobów i usług (na rynku detalicznym i biznesowym) oraz z punktu widze-

[4] *United Nations E-Government Programme*, http://173.201.33.57/unkb/egovernment_overview/index.htm (1.08.2011).

[5] *The User Challenge Benchmarking The Supply Of Online Public Services*, 7th Measurement, Capgemini, European Commission, September 2007, s. 6.

[6] *Ibidem*, s. 6.

nia rynku detalicznego, w tym uczestniczącego w obrocie aukcyjnym[7]. Częścią e-Commerce jest m-commerce. Jest to coraz powszechniej stosowana usługa sprzedaży wyrobów i usług przy pomocy sieci wykorzystywanej do łączności bezprzewodowej i skojarzonych z nią urządzeń mobilnych (telefonu, tabletu, iPada)[8].

Biznes elektroniczny (e-Business)[9] obejmuje usługi związane z wykorzystaniem przez przedsiębiorstwa aplikacji do integracji procesów wewnątrz (*intra-business*) i na zewnątrz organizacji[10]. Zalicza się do nich między innymi:

- zarządzanie, organizację produkcji, logistykę i inne elementy łańcucha wartości,
- integrowanie działalności biznesowej strategicznych jednostek biznesowych przez przedsiębiorstwa duże i międzynarodowe,
- wykorzystanie aplikacji w zarządzaniu zasobami ludzkimi i świadczeniu usług informacyjnych dla pracowników (informacje o wolnych stanowiskach pracy, planach urlopowych, listach płac itp.),
- automatyczną wymianę dokumentów między przedsiębiorstwami (kontrahentami) obejmującą przesyłanie drogą elektroniczną e-faktur, informacji handlowych (katalogi, cenniki) oraz dokumentów finansowych, wykonywanie płatności itd.,
- wykorzystanie CRM do marketingu: analizy rynku, budowania rynków i kanałów dystrybucji, obsługi klientów i sterowania polityką cenową oraz innych działań składających się na kompleksowe zarządzanie rynkiem (klientem) w nowoczesnym (społecznym) ujęciu Customer Relationship Management[11].

Nową jakość w rozwoju e-biznesu tworzy usługa *cloud computing*, która według National Institute of Standards polega na korzystaniu z infrastruktury (sieci, serwerów, aplikacji, pamięci i usług) mocy zewnętrznych komputerów

[7] *E-Commerce by individuals and enterprises*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/en/isoc_ec_esms.htm (3.08.2011).

[8] *E-commerce*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:E-commerce (11.08.2011).

[9] *E-business*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:E-business (11.08.2011).

[10] M. Dubosson-Torbay, A. Osterwalder, Y. Pigneur, *eBusiness Model Design, Classification and Measurements*, „Thunderbird International Business Review" January 2002, Vol. 44, No. 1, s. 5–23, http://www.hec.unil.ch/yp/Pub/01-thunderbird.pdf (11.08.2011).

[11] S. Magal, P. Kosalge, *A Classification of E-Business Applications: Preliminary Results*, „Journal of Information Technology Management" 2006, Vol. XVII, No. 4; *The User Challenge Benchmarking The Supply Of Online Public Services*…, s. 6.

przez przedsiębiorstwa lub użytkowników prywatnych[12]. Oferta może być świadczona odpłatnie jako usługa biznesowa (*Private cloud,* np. IBM Cloud[13], Oracle Cloud Computing[14]), wykonywana nieodpłatnie usługa publiczna (*Public cloud*, np. Google, Microsoft, Apple[15]), usługa instytucji lub organizacji publicznej (*community cloud*) lub usługa hybrydowa (*Hybrid cloud),* stanowiąca kombinację wcześniej wymienionych rozwiązań[16]. Wszystkie te rozwiązania zapewniają konsumentowi zdecydowane zwiększenie palety usług związanych z wykorzystaniem Internetu.

Usługi internetowe w Niemczech i państwach skandynawskich

W Niemczech w 2009 r. regularnie korzystało z Internetu 71% populacji, przy czym co najmniej raz dziennie 55%. W marcu 2011 r. było to już 79,9% (65,1 mln użytkowników)[17]. Jednak prawie jedna piąta Niemców (19%) w ogóle nie korzystała z Internetu w 2009 r. (przy poziomie 30% w UE). Duża część Niemców korzysta z informacji o towarach i usługach (69% populacji), z bankowości elektronicznej korzysta 41% (72%, w Finlandii), ale tylko 27% czyta czasopisma i magazyny w Internecie (64% w Danii i Finlandii). Z e-commerce korzystało w 2009 r. 56% populacji (zakupy dokonywane są głównie w sklepach działających na terenie Niemiec). E-administracja Niemiec jest bardziej przyjazna dla firm, bowiem 88% usług oferowanych jest on line, mniej dla mieszkańców – 64% usług administracyjnych dostępnych było w Internecie. W 2009 r. z usług internetowej administracji korzystało 65% przedsiębiorców oraz około 37% mieszkańców[18].

Dania należy do czołówki krajów o dużym nasyceniu Internetem (w 2010 r. było 4,75 mln użytkowników, czyli 86,1% mieszkańców)[19]. Tylko 11% nie korzysta z usług internetowych. Jest to najniższy wskaźnik w UE. Duńscy kon-

[12] P. Mell, T. Grance, *The NIST Definition of Cloud Computing (Draft*), National Institute of Standards and Technology, Gaithersburg, MD 20899-8930, January 2011, s. 2.

[13] *Positions IBM to Lead Industry in Cloud Integration*, http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/30580 (20.07.2011).

[14] *Oracle Cloud Computing Strategy*, http://www.oracle.com/us/technologies/cloud/cloud-computing-strategy-408160.html (11.08.2011).

[15] B. Adewunmi, *Apple iCloud: a beginner's guide*, http://www.guardian.co.uk/technology/2011/jun/06/cloud-computing-apple (11.08.2011).

[16] L. Badger, T. Grance, R. Patt-Corner, J. Voas, *Cloud Computing Synopsis and Recommendations*, National Institute of Standards and Technology, Gaithersburg, MD 20899-8930, May 2011, s. 22.

[17] *Internet World Stats*, http://www.internetworldstats.com/europa.htm (10.08.2011).

[18] *Europe's Digital Competitiveness Report, ICT Country Profiles*, Vol. II, European Commision, SEC(2010) 627, Brussels, 17.5.2010, s. 27.

[19] *Internet World Stats*, http://www.internetworldstats.com/europa.htm (11.08.2011).

sumenci stanowią procentowo największą część populacji kraju wśród państw UE korzystających z usług internetowych, są liderami w wykorzystaniu informacji o towarach i usługach (74% populacji), ściągających przez Internet gry komputerowe i wideo (34%), korzystających z bankowości elektronicznej (66%) oraz czytają pisma i magazyny w Internecie (64%). Z e-commerce korzystało w 2009 r. 64% populacji, prawie 2 razy więcej niż średnio w UE (37%). Administracja Danii i jej mieszkańcy znajdują się w czołówce państw wykorzystujących usługi składające się na e-administrację. Tego typu rozwiązania są powszechnie wykorzystywane przez przedsiębiorców. Już w 2009 r. z usług on line (G2B) korzystało 100% przedsiębiorców oraz około 75% mieszkańców (G2C)[20].

W Finlandii z Internetu korzysta większość mieszkańców (4,48 mln, 85,2% w połowie 2010) i dlatego w rankingach oceniających wykorzystanie usług on line Finowie zajmują w Europie czołowe miejsca[21]. Są oni liderami w wykorzystaniu informacji o towarach i usługach (73% populacji), ściągających przez Internet gry komputerowe i wideo (38%, więcej niż Duńczycy), korzystających z bankowości elektronicznej (72%, o 6% więcej niż w Danii) oraz czytających pisma i magazyny w Internecie (64% – taki sam wskaźnik jak w Danii). Z e-commerce korzystało w 2009 r. 54% populacji (mniej o 10% niż w Danii). Administracja Finlandii znajduje się w pierwszej dziesiątce państw wykorzystujących usługi składające się na e-administrację, bowiem 90% usług dla mieszkańców i 88% dla przedsiębiorców dostępnych było on line. W 2009 r. z usług internetowej administracji korzystało 96% przedsiębiorców oraz około 53% mieszkańców[22].

Szwecja zajmuje czołową pozycję, jeśli chodzi o statystyki dotyczące użytkowników Internetu, ponieważ 92,4% mieszkańców korzysta z niego (8,4 mln w czerwcu 2010[23]), a tylko 7% do 2009 r. w ogóle nie korzystało z Internetu[24]. Nic więc dziwnego, że Internet jest dla 77% populacji tego kraju źródłem informacji o towarach i usługach, a z bankowości elektronicznej korzysta 71% Szwedów, ale tylko połowa populacji (64% w Danii i Finlandii) czyta czasopisma i magazyny w Internecie. Z e-commerce korzystało w 2009 r. 63% Szwe-

[20] *Europe's Digital Competitiveness Report, ICT Country Profiles*, Vol. II, European Commision, SEC(2010) 627, Brussels, 17.5.2010, s. 19.

[21] Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com/europa.htm (11.08.2011).

[22] *Europe's Digital Competitiveness Report*…, s. 23.

[23] *Internet World Stats*, http://www.internetworldstats.com/europa.htm (11.08.2011).

[24] L. Sioli, *Broadband Developments in Europe: The Challenge of High Speed*, The Global Information Technology Report 2010–2011, World Economic Forum, INSEAD, Genewa 2011, s. 149–152.

dów (znacznie powyżej średniej w UE, która wynosi 37%). Oferta e-administracji Szwecji jest podobna jak w czołowych krajach UE i bardziej przyjazna zarówno dla firm (100% usług oferowanych jest on line), jak i dla mieszkańców (92% usług administracyjnych dostępnych w Internecie). W 2009 roku z usług internetowej administracji korzystało 86% przedsiębiorców oraz 57% mieszkańców (jeden z najwyższych wyników w UE)[25]. W efekcie Szwecja zajęła czołową pozycję w rankingu *The Global Information Technology Report 2009–2010*[26].

Norwegia należy do krajów o dużym nasyceniu usługami pozwalającymi na korzystanie z Internetu. Korzysta z niego ponad 4,43 mln Norwegów (94,8% mieszkańców, dane z 2010)[27]. Również firmy dysponują najnowszymi technologiami (90% miało połączenia szerokopasmowe w 2009 r.). Używane technologie sprawiły, że Norwegia jest światowym liderem w użytkowaniu Internetu (88% populacji), przy czym tylko 6% mieszkańców Norwegii nie korzystało z Internetu do 2009 r. Dla 83% Norwegów Internet jest źródłem informacji o towarach i usługach, 77% korzysta z bankowości elektronicznej, aż 76% czyta czasopisma i magazyny w Internecie (64% w Danii i Finlandii), a 39% ściąga z zasobów internetowych gry, filmy, muzykę i inne media. Z e-commerce korzystało w 2009 r. 70% Norwegów, a więc dwukrotnie więcej niż wynosi średnia w UE. Oferta e-administracji Norwegii była w 2009 r. słabsza niż innych państw skandynawskich. Firmom oferowano on line 88% usług administracyjnych, a mieszkańcom 75% usług. W 2009 r. z usług internetowej administracji korzystało 83% przedsiębiorców oraz 65% mieszkańców (to jeden z najwyższych wyników w UE)[28].

Usługi internetowe w Rosji i państwach nadbałtyckich

W Rosji z Internetu korzystało w 2010 r. 59,7 mln użytkowników (6,5 mln w części północno-zachodniej Rosji, z czego około 3 mln w St. Petersburgu), czyli 42,8% populacji (w 2009 r. – 32,3%, w 2008 r. – 27%). Łącza szerokopasmowe miało około 17,9 mln gospodarstw domowych (w 2009 r. – 13,7 mln). Systematycznie z Internetu korzysta 40,7 mln Rosjan. W 2014 r. liczba użytkowników Internetu ma wzrosnąć do 80 mln – szacuje FON (Public Opinion

[25] *Europe's Digital Competitiveness Report*…, s. 59.
[26] *The Global Information Technology Report 2009-2010*, World Economic Forum, INSEAD,Genewa 2010.
[27] *Internet World Stats*, http://www.internetworldstats.com/europa.htm (10.08.2011).
[28] *Europe's Digital Competitiveness Report*…, s .64.

Foundation)[29]. Rozwój e-commerce w Rosji jest utrudniony według badań rosyjskiego oddziału BCG z powodu złożonych rozwiązań organizacyjnych, wysokich kosztów dostawy oraz ograniczonego zaufania do tego typu handlu. Mimo to sklep internetowy OZON.ru (Rosyjski Amazon) posiada 4,8 mln zarejestrowanych użytkowników, a KupiVip.ru 4 mln użytkowników z Rosji i Białorusi. Szybko rozwija się rynek sprzedaży internetowej hoteli i usług turystycznych. W Rosji szacuje się go na 4000 dolarów dziennie, czyli około połowę wartości rynku w Danii i jedną czwartą w Wielkiej Brytanii. W dużych miastach hotele i firmy turystyczne coraz częściej oferują usługi rezerwacji miejsc przez Internet – wynika z raportu BCG z maja 2011 r. Inicjatywa rozwoju usług e-Government została zapoczątkowana w 2002 r. W światowym rankingu usług administracji internetowej United Nations e-Government Survey 2010 Rosja zajmuje 59. miejsce (zmiana w górę o 1 pozycję od 2008 r.), podczas gdy Polska zajmuje 45. pozycję (spadła w ciągu 2 lat o 12 miejsc z 33. pozycji w 2008 roku), Czechy – 33. (spadły z 25. miejsca), a Węgry – 27. (wzrost o 3 pozycje)[30]. Według opinii BCG Rosja jest jeszcze na etapie wdrażania programu informatycznej obsługi społeczeństwa i firm[31]. Podstawowym problemem jest dostępność Internetu w poszczególnych regionach. Zarówno mieszkańcy, jak przedsiębiorcy napotykają więc podstawową barierę do korzystania z administracji poprzez usługi internetowe[32].

W Estonii z Internetu korzysta 972 tys. osób (75,7% populacji, marzec 2011)[33], przy czym 54% poszukuje tam informacji o towarach i usługach, 63% czyta gazety i czasopisma, 62% korzysta z bankowości internetowej, a 17% z e-commerce. Estonia zajmowała w 2009 r. pierwsze miejsce w UE pod względem dostępności usług e-administracji dla przedsiębiorstw (100%) oraz 8. w zakresie możliwości korzystania z tych usług przez mieszkańców (83%). Z możliwości usług e-administracji korzystało 44% Estończyków i 79% przedsiębiorców[34].

Łotwa znajduje się w środku stawki państw korzystających z Internetu regularnie (68,2% populacji, 1,5 mln mieszkańców w czerwcu 2010)[35]. Nie ko-

[29] *Internet penetration in Russia*, A report by The Public Opinion Foundation (FOM), Moskwa Jul 18, 2011.

[30] *United Nations e-Government Survey 2010*, UN Publishing Section, New York 2010, s. 71.

[31] *Report Russia Online*, The Boston Consulting Group, Moskwa, maj 2001, s. 20–22.

[32] O. Razumovskaya, *Internet Economy Set for 30% Per Year Boom*, „The Moscow Times", http://www.themoscowtimes.com/business (20.05.2011).

[33] Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com/europa.htm (11.08.2011).

[34] *Europe's Digital Competitiveness Report*…, s. 21.

[35] *Internet World Stats*, http://www.internetworldstats.com/europa.htm (11.08.2011).

rzysta z Internetu 30% mieszkańców Łotwy. Informacji o towarach i usługach poszukuje w Internecie połowa mieszkańców Łotwy, z bankowości elektronicznej korzysta 42%, a 33% czyta czasopisma i magazyny w Internecie. Z e-commerce korzystało w 2009 r. 19% populacji (znacznie poniżej średniej w UE, która wynosi 37%). Oferta e-administracji Łotwy jest gorsza niż czołowych krajach UE i bardziej przyjazna dla firm (75% usług oferowanych jest on line), mniej dla mieszkańców (58% usług administracyjnych dostępnych było w Internecie). W 2009 r. z usług internetowej administracji korzystało 64% przedsiębiorców oraz 23% mieszkańców[36].

Na Litwie statystyki dotyczące użytkowników Internetu nie odbiegają zasadniczo od średniej UE, ponieważ 59,5% (2,1 mln) mieszkańców korzysta z Internetu, a 43% czyni to codziennie[37]. Jednak aż 38% Litwinów do 2009 r. w ogóle nie korzystało z Internetu. Jedynie 44% populacji tego kraju poszukuje informacji o towarach i usługach, z bankowości elektronicznej korzysta 32%, a 49% (64% w Danii i Finlandii) czyta czasopisma i magazyny w Internecie. Z e-commerce korzystało w 2009 r. 19% populacji (znacznie poniżej średniej w UE, która wynosi 37%). Oferta e-administracji Litwy jest gorsza niż w czołowych krajach UE i bardziej przyjazna dla firm (75% usług oferowanych jest on line). Mieszkańcom oferuje się 50% usług administracyjnych dostępnych w Internecie. W 2009 r. z usług internetowej administracji korzystało 91% przedsiębiorców (jeden z najwyższych wyników w UE) oraz 19% mieszkańców (jeden z najniższych wyników w UE)[38].

Usługi internetowe w Polsce

Polska pod koniec 2010 r. posiadała 22 452 tys. użytkowników Internetu (60% populacji)[39], z 39% udziału w populacji używających Internetu codziennie (48% w UE). Tyle samo co średnia w UE wynosi część populacji, która do 2009 r. nigdy z Internetu nie korzystała. W porównaniu z 2008 r. liczba internautów w Polsce wzrosła o 800 tys. (2%), wolniej niż w 2009 r. (wzrost o 5%) i w roku 2008 (3%)[40]. Według badań przeprowadzonych przez BCG na zlecenie Google (opublikowanych w maju 2011 r.), polska gospodarka internetowa osiągnęła w 2009 r. wartość 35,7 mld zł, czyli 2,7% wartości PKB. Według

[36] *Europe's Digital Competitiveness Report*…, s. 37.

[37] New Media, Trend Watch, http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/72-lithuania (12.08.2011).

[38] *Europe's Digital Competitiveness Report*…, s. 39.

[39] Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com/europa.htm (11.08.2011).

[40] M. Lemańska, *Z sieci korzystają dwa miliardy ludzi*, http://www.rp.pl/artykul/665029.html, (27.05.2011).

prognoz autorów badania w ciągu najbliższych pięciu lat polska gospodarka internetowa będzie rosła znacznie szybciej niż PKB i w 2015 roku osiągnie wartość co najmniej 4,1% PKB[41].

Z informacji o towarach i usługach w Internecie korzysta 29% Polaków, z bankowości elektronicznej – 21%. „Na koniec I kwartału 2011 roku z bankowości internetowej aktywnie korzystało 9,3 mln Polaków. Jeżeli tempo przyrostu klientów indywidualnych będzie utrzymywać się na podobnym poziomie jak w minionych kwartałach, na koniec września pokonana powinna zostać magiczna granica 10 mln aktywnych osób" – stwierdza się w raporcie netB@nk przygotowanego przez Związek Banków Polskich i zaprezentowanego na konferencji prasowej 22 lipca 2011 r. Przy czym 16,6 mln klientów indywidualnych ma podpisaną umowę umożliwiającą korzystanie z bankowości internetowej[42]. Czasopisma i magazyny w Internecie w 2009 r. czyta 18% Polaków, a w 2011 r. 25,2% całej populacji (15–75 lat) według badań Polskich Badań Czytelnictwa[43].

Z e-commerce korzystało w 2009 r. 19% populacji (znacznie poniżej średniej w UE, która wynosi 37%). Liczba sklepów internetowych w 2010 r. osiągnęła wielkość ok. 10 tys. W sieci kupuje 74% internautów, a przychody tego sektora w 2011 roku będą przyrastały dwucyfrowo. Wynika to z faktu, że udział zakupów on line w ogólnym wolumenie zakupów jest w Polsce wciąż niski i osiągnał 2,5% w 2010 r.[44].

Oferta e-administracji Polski jest znacznie gorsza niż średnia w krajach UE, bowiem mieszkańcom oferuje się jedynie 27% usług administracyjnych dostępnych w Internecie. Bardziej przyjazna jest paleta usług dla firm (88% usług oferowanych jest on line). Dostępność w sieci 20 najważniejszych usług oferowanych przez e-administrację (takich jak: rejestracja samochodu, zgłaszanie danych do urzędu statystycznego, zapisy do szkoły wyższej) jest ciągle znacznie poniżej średniej europejskiej. W 2010 r. Polska zajęła 19. miejsce, podczas gdy rok wcześniej zajmowała 23. miejsce. W 2009 r. z usług internetowej administracji korzystało 61% przedsiębiorców (o 10% gorzej niż średnia w UE) oraz 18% mieszkańców (jeden z najniższych wyników w UE)[45]. Jednak w opinii internautów polska e-administracja jest źle oceniana; 90% proc. badanych na

[41] *Polska internetowa – Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, BCG, maj 2011, s. 23.

[42] *NETB@NK, Raport bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe*, I kwartał 2011 r. Związek Banków Polskich 22 lipca 2011.

[43] *Prasę czyta ponad 90% Polaków! Czytelnictwo prasy wyłącznie w Internecie na poziomie 1%.* http://www.pbczyt.pl/news/items/35.html (23.08.2011).

[44] M. Lemańska, *Z sieci korzystają dwa….*

[45] *Europe's Digital Competitiveness Report…*, s.47.

zlecenie MSWiA użytkowników sieci szukało w ciągu ostatnich 12 miesięcy informacji na stronach internetowych urzędów, ale tylko 25% zdecydowało się skorzystać z usług elektronicznych[46].

Podsumowanie

W regionie Morza Bałtyckiego wykształciły się trzy grupy społeczeństw korzystających z usług internetowych. Wzorując się na podziale państw według kryterium innowacyjności[47] i stosując pewne uproszczenie, można przyjąć, że w tym przypadku mamy do czynienia z trzema kategoriami:

1. Społeczeństwa aktywne – liderzy, wykorzystujące w sposób intensywny technologie ICT w działalności biznesowej, prywatnej i administracyjnej w stopniu przekraczającymi średnią 27 krajów Unii Europejskiej. W skład tej grupy wchodzą Szwecja, Finlandia, Dania oraz Niemcy i Estonia. Społeczeństwa tych krajów intensywnie też korzystają z funkcjonowania w *cloud computing*.
2. Społeczeństwa stanowiące grupę „pościgową" – kraje, w których korzystanie z usług internetowych systematycznie rośnie dzięki poprawie wskaźników informatyzacji, nasycenia komputerami, dostępu i korzystania z Internetu oraz łączności przewodowej i bezprzewodowej. W tej grupie plasują się Polska, Litwa i Łotwa (ze względu na aktywność e-commerce, e-business i bankowości elektronicznej).
3. Społeczeństwem „dojrzewającym" do intensyfikacji e-commerce, e-business i e-governence jest Rosja, gdzie poza Moskwą i St. Petersburgiem gorsza jest dostępność do Internetu oraz wykorzystanie sieci i narzędzi ICT w działalności publicznej, biznesowej i prywatnej. Do tej grupy można zaliczyć również Polskę, Litwę i Łotwę ze względu na potencjał oferowanych usług e-administracji.

Obserwując zmiany zachodzące w krajach regionu Morza Bałtyckiego można zauważyć sprzężenie zwrotne między nasyceniem ICT a rozwojem społeczeństw informacyjnych i intensywnością korzystania z usług internetowych.

[46] S. Czubkowska, *E-administracja w Polsce cały czas kuleje*, „Dziennik Gazeta Prawna", http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/538700,e_administracja_w_polsce_caly_czas_kuleje.html (11.08.2011).

[47] *European Innovation Scoreboard 2008. Comparative Analysis Of Innovation Performance.* January 2009, http://www.proinno-europe.eu/metrics (5.02.2011).

INTERNET SERVICES IN BALTIC SEA REGION. MARKET RESEARCH

Summary

In the article the author presents the internet services in the Baltic Sea Region in the ICT activity context. The observation of the changes in the countries of the Baltic Sea Region can be seen as the feedback of information society development. In countries and regions with high internet quality the development of internet private, business and public services can be clearly seen.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr hab. prof. nadzw. MAGDALENA KACHNIEWSKA
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

WPŁYW TENDENCJI WYSTĘPUJĄCYCH PO STRONIE POPYTU NA FENOTYP WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest prezentacja tendencji występujących po stronie popytu turystycznego oraz ich wpływu na fenotyp współczesnej turystyki: strukturę podaży i charakter aktywności na rynku turystycznym. Zmieniające się uwarunkowania gospodarcze, społeczne, polityczne i technologiczne spowodowały też rozmaite przeobrażenia w zakresie działalności przedsiębiorstw turystycznych. Wynikają one ze zmieniających się oczekiwań usługobiorców turystycznych oraz rosnącej konkurencji na rynku turystycznym, skłaniającej do coraz lepszego zaspokajania oczekiwań turystów.

Wprowadzenie

Konsumpcja pełni dziś wiele funkcji: psychologicznych (uspokaja, dowartościowuje, daje poczucie bezpieczeństwa), komunikacyjnych (informowanie otoczenia o określonych faktach za pośrednictwem posiadania rozmaitych przedmiotów, odróżnienie się lub naśladownictwo) a także funkcję kategoryzacji samego siebie i swego otoczenia[1]. Zachowanie konsumenta podlega działaniom marketingowym producentów i usługodawców, a zarazem warunkuje zmiany po stronie podaży. Działanie tego mechanizmu nieobce jest także turystyce.

Jest to trudna do zdefiniowania[2] dziedzina zachowań ludzkich, obejmująca szereg aktywności związanych z podróżowaniem (popyt), jak i zaspokajaniem

[1] A. Lewicka-Strzałecka, *O odpowiedzialności konsumenta*, „Prakseologia" 2002, nr 142, s. 4–5.

[2] Zgodnie z definicją UN WTO turystyka oznacza ogół czynności osób podróżujących i przebywających stale w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem, przez okres nieprzekraczający 12 miesięcy, w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych. Za: *Tourism Compendium* 1992, UNWTO, Madrid 1993, s. 209–210.

potrzeb (podaż). Przedmiotem popytu turystycznego są dobra i usługi oferowane przez różnorodne gałęzie gospodarki, produkty wytwarzane głównie z myślą o turystach (np. usługi noclegowe), ale także dobra i usługi użytkowane przez inne grupy konsumentów oraz dobra nienadające się do gospodarczego spożytkowania w inny sposób (piękno krajobrazu, miejsca wydarzeń historycznych). Tendencje występujące po stronie popytu wywierają wpływ na charakter podaży turystycznej, ale także, poprzez system sprzężeń zwrotnych, mogą powodować modyfikację zachowań usługobiorców. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie podstawowych trendów konsumpcji i wskazanie ich wpływu na fenotyp współczesnej turystyki.

Megatrendy rozwoju cywilizacji jako źródło nowych trendów konsumpcji

Kształtowanie polityki marketingowej firm turystycznych przez ostatnie kilkadziesiąt lat bazowało na tzw. masowej indywidualizacji (*mass customization*). Jednak dotychczasowe sposoby kształtowania oferty turystycznej, jak i jej promocji, coraz częściej okazują się nieskuteczne w kontekście zmian następujących po stronie popytu (także turystycznego). Najważniejsze uwarunkowania i wyzwania rozwoju turystyki powinny uwzględniać tzw. megatrendy rozwoju cywilizacji[3], które można analizować według schematu PEST[4] (podobnie jak się to czyni w przypadku analizy otoczenia).

W grupie czynników politycznych najważniejsze zjawiska przełomu XX i XXI wieku to wojny i niestabilna sytuacja polityczna w wielu regionach świata, terroryzm i radykalizacja niektórych ruchów społecznych, religijnych, etnicznych, wzrost znaczenia organizacji międzynarodowych i korporacji transnarodowych, przy jednoczesnym spadku znaczenia państw, ale także zmiany korzystne dla rozwoju turystyki: demokratyzacja społeczeństw w Europie Środkowo-Wschodniej, integracja i rozszerzanie się Unii Europejskiej oraz liberalizacja migracji (np. Układ z Schengen). Efektem tych zjawisk jest wrażliwość na zagrożenia, wzmożone poszukiwanie rzetelnej informacji, w przypadku turystyki szybka reakcja na pogłoski o zagrożeniach w miejscach docelowych podróży, której towarzyszy niezwykła mobilność i wykorzystywanie wszelkich ułatwień w przekraczaniu granic (zniesienie kontroli granicznej czy obowiązku wizowego).

[3] J. Naisbitt, *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives*, Fortuna Publications, New York 1982.

[4] PEST: czynniki polityczne (P), ekonomiczne i ekologiczne (E), społeczno-demograficzne (S) i technologiczne (T).

Grupa czynników ekonomicznych obejmuje przede wszystkim zjawiska związane z globalizacją: transgraniczny charakter działalności przedsiębiorstw, coraz większą koncentrację kapitału (koncerny transnarodowe), zmiany rozkładu sił gospodarczych na świecie (w tym wzrost znaczenia grupy BRICS), szybkie przenoszenie się kryzysów gospodarczych i politycznych, niestabilne ceny nośników energii, dysproporcje w poziomie rozwoju i poziomie życia pomiędzy krajami bogatymi a biednymi, narastające bezrobocie i zadłużenie (państw, przedsiębiorstw, obywateli), a także czynnik stymulujący rozwój turystyki: wprowadzenie euro i wzrost znaczenia tej waluty w wymianie międzynarodowej.

Czynniki ekologiczne oddziałują na turystykę przede wszystkim poprzez kurczenie się zasobów naturalnych, stanowiących o wartości walorów turystycznych. Przy postępującej urbanizacji, która oddala ludzi od środowiska naturalnego, konsekwencją jest poszukiwanie kontaktu z przyrodą i zarazem świadomość jej zagrożenia. Wzrost poziomu wykształcenia zwiększa przy tym wrażliwość na doniesienia dotyczące niekorzystnych zmian klimatycznych (ocieplanie się klimatu, coraz częstsze i coraz bardziej gwałtowne katastrofy naturalne).

Wśród najważniejszych zagadnień natury demograficznej należy wskazać takie kwestie, jak:

- starzenie się społeczeństw (przy jednoczesnym wydłużaniu się średniej długości życia oraz poprawie jakości życia emerytów),
- skłonność do przechodzenia na emeryturę we wcześniejszym wieku,
- zakładanie rodziny w coraz późniejszym okresie życia i zmniejszająca się liczebność rodzin (w tym: dominujący model rodziny 2+1, wzrost liczby osób samotnych, małżeństw bezdzietnych),
- dziecko w centrum zainteresowania rodziny,
- wzrost liczby kobiet pracujących zawodowo,
- malejąca średnia liczba osób przypadająca na jedno gospodarstwo domowe (wyższy dochód i większa siła nabywcza gospodarstw domowych),
- nasilające się migracje ludności (w ramach państw i ponad ich granicami).

Najważniejsze zaś zjawiska o charakterze społecznym to:

- wzrost ilości czasu wolnego (płatne urlopy, emerytury, elastyczne systemy zatrudnienia i pracy, rosnąca liczba dni ustawowo wolnych od pracy),

- znacząca poprawa świadomości zdrowotnej, zwrot w kierunku zdrowego trybu życia,
- wielokulturowość i transkulturowość,
- rosnący poziom wykształcenia oraz wzrost odsetka osób posiadających wykształcenie,
- przywiązywanie wagi do rozwoju osobistego i poszukiwanie ofert, które go umożliwiają,
- wzrost znaczenia wiedzy i dostępu do informacji, a zarazem coraz szybsze starzenie się wiedzy,
- rosnący wpływ mediów na społeczeństwo, przeniesienie się autorytetów do Internetu,
- konflikty pomiędzy tożsamością (etniczną, kulturową) a potrzebą dążenia do nowoczesności,
- profesjonalizacja hobby ze względu na coraz większą ilość wolnego czasu i dostęp do wiedzy,
- wymóg (ze strony nabywców) transparentności działania firm.

W zakresie przemian technologicznych najważniejsze zjawiska to:

a) komputeryzacja oraz rozwój i powszechne zastosowanie systemów informatycznych,
b) rosnące znaczenie Internetu (w tym portali społecznościowych) i ich wpływ na procesy decyzyjne konsumentów oraz sposoby dokonywania zakupów,
c) automatyzacja i robotyzacja procesów produkcyjnych (także w sferze usług),
d) rozwój telekomunikacji, w tym telefonii komórkowej i Internetu,
e) rozwój środków transportu oraz związanej z tym infrastruktury (lotniska, autostrady) oraz budownictwa (inteligentne budynki, sztuczne wyspy).

Globalne trendy konsumpcji jako przesłanka kształtowania potrzeb i oczekiwań współczesnych turystów

Pod wpływem zmian zachodzących w otoczeniu konsumentów (zwiększające się bezrobocie, niepewność sytuacji gospodarstw domowych, choroby cywilizacyjne oraz wydarzenia geopolityczne, ataki terrorystyczne, napięcia polityczne i społeczne, katastrofy ekologiczne i nierówna walka z siłami przyrody) konsumpcja zindywidualizowana, hedonistyczna ustępuje miejsca konsumpcji

asekuracyjnej[5]. Istotnymi stają się sprawy zdrowia, ekologii, jakości kupowanych dóbr. Przeobrażenia te tworzą podstawy dla trendów określanych mianem dekonsumpcji, domocentryzmu i serwicyzacji.

Dekonsumpcja stanowi reakcję na zjawisko konsumpcjonizmu[6] i utożsamiana jest ze świadomą konsumpcją (racjonalną z punktu widzenia optymalizacji zakupów, zorientowaną na zdrowie, ekologię i zrównoważony rozwój). Może mieć charakter ilościowy (powstrzymywanie się od zakupów) lub jakościowy: wzrost zapotrzebowania na dobra o wysokich właściwościach użytkowych (nowoczesna technologia), estetycznych (wzornictwo, kolorystyka, kompozycje smakowe i zapachowe), symbolicznych (prestiż, styl), itp.[7] Relację ilość/cena zastępuje relacja jakość/cena, a konsumpcję demonstracyjną wypiera konsumpcja niedemonstracyjna[8].

Zmniejsza się zainteresowanie sferą materialną na rzecz usług oraz dostępności produktów bez konieczności ich nabywania (postawa „pay-per-use" – płać za używanie). Przesuwanie się konsumpcji w kierunku sfery niematerialnej (serwicyzacja) to przede wszystkim wzrost udziału usług w globalnej strukturze konsumpcji oraz zlecanie realizacji usług umożliwiających ograniczenie liczby i wartości dokonywanych zakupów oraz pozwalających oszczędzić czas.

Serwicyzacja wynika też ze wzmożonej troski o zdrowie (poszukiwanie usług medycznych i prozdrowotnych) i poszukiwania bezpieczeństwa (usługi ochrony, ubezpieczenia). Wiąże się także z ochroną środowiska (segregacja śmieci i recycling, popieranie badań nad substancjami biodegradowalnymi) i świadomością znaczenia wiedzy oraz wykształcenia (popyt na różnego rodzaju studia, kursy i szkolenia, gwarantujące większą elastyczność na rynku pracy).

W reakcji na degradację środowiska naturalnego i zanik wartości konsumpcja zrównoważona poszerzona została o hasła związane z łagodzeniem proble-

[5] J. Carpentier, *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*, Wydawnictwa WSzZiM, Warszawa 1996, s. 15.

[6] Konsumpcjonizm bywa nazywany chorobą cywilizacyjną i określany mianem *affluenzy*, z ang. *affluence* (obfitość, dostatek, zamożność) i *influenza* (grypa). Skutkami *affluenzy* są m.in. stany pracoholizmu, permanentne zadłużenie w bankach, nadmiar odpadów (głównie konsumpcyjnych), pogorszenie relacji z otoczeniem społecznym itp. Wszystko to prowadzi do takich chorób jak: cukrzyca, choroby serca, alergie, otyłość, depresja itp. A praźródłem tych zjawisk jest wytworzona i stymulowana przez marketing żądza posiadania oraz konsumpcji. Za: C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 163–164.

[7] Z. Zielińska, *Wpływ integracji z UE na przemiany w procesie podejmowania decyzji nabywczych w polskich gospodarstwach domowych*, w: *Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską*, Wyd. SGGW, Warszawa 1999, s. 220–221.

[8] N. Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Wyd. Świat Literacki, Warszawa 2004.

mów społecznych, akcjami humanitarnymi, poczuciem odpowiedzialności za podejmowane decyzje nabywcze (np. odnośnie do kraju pochodzenia produktu, sposobu wytworzenia, składu i możliwości biodegradacji). Znaczenia nabrała świadomość, że poprzez realizowane zakupy (lub rezygnację z nich) można wyrazić akceptację określonych zjawisk bądź je potępić. Zrównoważona konsumpcja dotyczy nie tylko wyboru (unikania) określonych produktów, ale także doboru usługodawców i dostawców, którzy przejawiają określony poziom odpowiedzialności społecznej i potrafią ją właściwie komunikować.

Nieodłącznie związany z serwicyzacją jest tzw. domocentryzm (*cocooning*). Socjologowie postrzegają ten trend jako odpowiedź na pęd współczesnego życia, ograniczenie nieustającej aktywności. Jego rozpowszechnieniu pomógł rozwój nowoczesnych technologii, które umożliwiają zdalną pracę, zakupy i kontakt ze światem zewnętrznym, rozrywkę i edukację. Istotnym elementem tego trendu jest poszukiwanie syntezy między życiem zawodowym i prywatnym, co umożliwia system telepracy i uczenia na odległość (e-learning). Tendencja ta prowadzi do wykształcenia prosumenta, dla którego praca i konsumpcja oznaczają wzajemne przenikanie czasów i miejsc.

Jedną z najciekawszych tendencji jest sensualizm, przejawiający się w rosnącej popularności dóbr i usług, które dają nowe lub bardziej intensywne wrażenia, hedonistyczne doświadczenia, większą skłonność do eksperymentowania i ryzyka (żywność, kosmetyki, rekreacja, sporty ekstremalne i rozrywka).

Inne tendencje, których nie sposób omówić w tak krótkim opracowaniu, to eurokonsumpcja (zanikanie różnic w zachowaniach konsumentów na rynku europejskim), etnocentryzm (preferowanie produktów krajowych, lokalnych), e-konsumpcja (aktywność w świecie wirtualnym, zakupy przez Internet), glokalizacja (zachowanie regionalizmów kulturowych i tożsamości lokalnej), konsumpcja suwerenna (indywidualizacja decyzji o zakupie, niechęć do reklamy), rytualizacja (uczestnictwo w spektakularnych widowiskach, np. karnawał, walentynki, święto *Beaujolais Nouveau*).

Zmiany dokonujące się w konsumpcji nie mają jednolitego kierunku. Czasami wykazują tendencje przeciwstawne, innym razem znoszące się albo synergiczne. Wiele z nich dotyczy rynków wysoko rozwiniętych i grup społecznych charakteryzujących się wysokimi dochodami. Np. dekonsumpcja jest reakcją na nadkonsumpcję i trudno oczekiwać powściągnięcia apetytów w społeczeństwach, które po raz pierwszy doświadczają poczucia dobrobytu. Kraje słabo rozwinięte pod względem gospodarczym będą nadal przejawiały skłonność do konsumpcji „na pokaz", szybkiej, nietrwałej, umożliwiającej dowartościowanie

przez zakup. Ich rozrywką pozostanie spędzanie czasu wolnego w „świątyniach konsumpcji" i zamiłowanie do konsumpcji masowej (standaryzacja produkcji, wielkie serie).

Zmieniające się uwarunkowania społeczne, gospodarcze, środowiskowe i technologiczne, oddziałując na zmianę zachowań turystów, wymuszają zmiany w zakresie funkcjonowania branży turystycznej. Obrazuje to m.in. koncepcja Hard & Soft Tourism J. Kippendorfa, nawiązująca głównie do problematyki zrównoważonego rozwoju. W. Alejziak poszerzył ją, przeciwstawiając sobie dwa rodzaje turystyki: tradycyjnej oraz nowoczesnej, pokazując, jak wielowymiarowe i zarazem wieloźródłowe są zmiany obserwowane na rynku turystycznym.

Dążenie do konsumpcji zrównoważonej nie wymaga rezygnacji z podróżowania, ale odpowiedniego skorygowania konsumpcji (doboru najmniej „szkodliwych" środków transportu, wyboru określonych form zakwaterowania, usługodawców wdrażających programy CSR, deklarujących działania na rzecz ochrony środowiska). Odpowiedzialny turysta okazuje szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami, drobiazgowo przygotowuje się do spotkania z odwiedzanym regionem, żyje według wzorów ludności miejscowej – i oczekuje takich możliwości od organizatora wyjazdu.

Inne zmiany to renesans podróży indywidualnych, celebrowanie doświadczeń, kontakty z lokalnymi mieszkańcami, model opierający się na kilku nieco krótszych wyjazdach wypoczynkowych w roku w miejsce jednego długiego urlopu, indywidualne i spontaniczne decyzje programowe, nastawienie na jakość, edukację, rozwój osobisty, wysiłek i aktywność oraz przeżycie. Ważnym elementem związanym z celebrowaniem doświadczeń jest poszukiwanie nietypowych pamiątek i rejestracja zdarzeń (np. fotografia, film). „Nowy turysta" jest świadom znaczenia kontaktów z miejscową ludnością, poszukuje ich i stara się znosić bariery, chociażby wybierając określone formy wypoczynku i rozrywki, przyswajając przynajmniej podstawowe zwroty w języku miejscowym, dostosowując swój strój i obyczaje do norm akceptowanych społecznie w odwiedzanym miejscu. Maleje znaczenie szybkości przemieszczania się na rzecz spokojnego delektowania się odwiedzanymi miejscami.

Reagowanie branży turystycznej na najważniejsze tendencje po stronie popytu

Chcąc pozyskać lojalność „nowego" turysty branża turystyczna musi oferować mu możliwość zaspokojenia przynajmniej części z wymienionych po-

trzeb. Ich identyfikacja jest tym łatwiejsza, że (potencjalni) turyści szeroko dyskutują o swoich pragnieniach lub przyczynach (nie)zadowolenia na forach internetowych i portalach społecznościowych. Najbardziej konkurencyjni przedsiębiorcy turystyczni wykorzystują te same kanały w celu komunikacji swoich programów CSR, osiągnięć w zakresie ochrony środowiska, popularyzacji ofert odpowiadających zindywidualizowanym potrzebom nabywców, a także projektując nowe usługi (wyjazdy tematyczne, specjalistyczne).

Oferta wyjazdów turystycznych musi umożliwiać głębsze przeżywanie chwil i miejsc, uwzględniać znaczenie więzi i poznania oraz nową koncepcję luksusu (którym mogą być wartości niematerialne, takie jak: wolny czas, harmonia, możliwość pełnego doświadczenia obecności najbliższych). Popularność wyjazdów świątecznych (bożonarodzeniowych, wielkanocnych) oraz pakietów urodzinowych, rocznicowych itp. pokazuje, że domową atmosferę można przenieść w dowolne miejsce na świecie, a luksusem dostarczanym turystom jest możliwość pełnego poświęcenia czasu rodzinie w miejsce realizowania zakupów świątecznych czy przygotowywania przyjęć.

Eskapizm w świat przygody i fantazji to nieograniczone pole popisu – na tym gruncie wyrosły zarówno ciekawe oferty tematyczne biur podróży, jak i liczne atrakcje turystyczne (animacje w obiektach historycznych i poprzemysłowych, rekonstrukcje wydarzeń historycznych, parki tematyczne). Turyści coraz rzadziej interesują się typową ofertą wypoczynkową 3xS (z ang. sea, sun, sand) – wyjazd musi być wyreżyserowany i mieć ciekawą fabułę.

Wdzięcznym tematem są zagadnienia związane z profilaktyką prozdrowotną i kondycją fizyczną, czyli oferowanie zabiegów służących poprawie zdrowia lub pielęgnowaniu ciała, wyjazdy do miejsc nieskażonych wpływem cywilizacji (także w sensie krajobrazowym). Najwyższe ceny osiągają wyjazdy umożliwiające kontrolę sposobów odżywiania, stylu życia, higieny oraz dostępność zabiegów kosmetycznych i rekreacyjnych[9]. W ramach dostarczanej żywności i kosmetyków konsumenci preferują produkty naturalne, a unikają tych, które zawierają konserwanty, dbają o odpowiednią dietę, uprawiają sport, żyją w zgodzie z naturą. Stąd wzrastające zainteresowanie żywnością ekologiczną, restauracjami slow-food, wyjazdami o rozbudowanej ofercie sportowej.

Uwarunkowania technologiczne wpłynęły bodaj najsilniej na strukturę i charakter podaży turystycznej: poczynając od pojawienia się urządzeń komputerowych i telekomunikacyjnych, które zmieniły sposób dokonywania rezerwa-

[9] S. Starnawska, *Ewolucja konsumeryzmu w krajach zachodnich*, „Marketing i Rynek" 1996, nr 8–9, s. 21.

cji i dystrybucji świadczeń, po technologie Web 2.0 (w tym rozwiązania z zakresu *social media*), które zmieniły rozkład sił i skalę dostępu konsumentów do informacji oraz ograniczyły kontrolę przedsiębiorców nad przekazem rynkowym. Domocentryzm sprawia, że powodzeniem cieszą się wszelkie formy sprzedaży bezpośredniej. Nie inaczej przebiega proces wyboru i zakupu ofert turystycznych (choć sam wyjazd wymaga opuszczenia domowych pieleszy). Dystrybucja w zaawansowanym technologicznie społeczeństwie sprowadza się do zapewnienia dogodnego dostępu do informacji. W turystyce trend ten przyjął się szczególnie szybko, ponieważ podjęcie decyzji o zakupie produktu turystycznego zawsze możliwe było tylko dzięki istnieniu zaufania, wspomaganego odpowiedniej jakości informacją. Metody multimedialne, audiowizualne i skomputeryzowane narzędzia marketingowe umożliwiają budowanie wyobrażeń o wakacjach i konkretnych usługach. Wzmaga to chęć podróżowania i skłonność do zakupów.

Internet diametralnie zmienił warunki i sposoby zawierania transakcji między stronami, co uderza szczególnie silnie w usługi pośrednictwa turystycznego[10]. Internet daje nieograniczone możliwości kontaktu oddalonych od siebie obszarów generujących i przyjmujących ruch turystyczny, kojarzenia popytu z konkretną ofertą przedsiębiorstw turystycznych, ustalania terminów, cen, warunków sprzedaży itd. Korzystanie z sieci oznacza lepszy dostęp do wiedzy i informacji, skuteczniejszą promocję i wreszcie bezpośredni (tańszy) kontakt z potencjalnymi usługobiorcami. Umożliwia lepszą obserwację ich zachowań nabywczych, pozyskiwanie informacji zwrotnej i szybszą reakcję na ewentualne zmiany rynkowe – czyli realizację zadań, które leżały w gestii agencji turystycznych. Producenci usług cząstkowych (przewoźnicy, agencje wynajmu samochodów osobowych, ubezpieczyciele, producenci atrakcji turystycznych itp.) również zyskują możliwość kontaktu z touroperatorem (z pominięciem usług agenta) lub bezpośredniej sprzedaży internetowej swojej oferty (rezygnacji z jakiegokolwiek pośrednictwa), tym bardziej że w odniesieniu do prostych transakcji, takich jak zakup biletów lotniczych czy rezerwacje noclegów, zmiany zachowań nabywczych potencjalnych turystów są szczególnie duże[11].

Znacząca część konsumentów turystycznych ciągle ceni sobie osobisty kontakt z pośrednikiem turystycznym – nawet jeśli zakup realizowany w agencji turystycznej jest potwierdzeniem wyboru dokonanego w oparciu o informacje

[10] Określenie „pośrednicy" odnosi się do dwóch typów firm: agentów podróży i organizatorów.

[11] Około jednej trzeciej międzynarodowych podróży turystycznych organizowanych jest w oparciu o wykorzystanie zasobów internetowych, a połowa z nich wiąże się także z dokonaniem rezerwacji komputerowej za pośrednictwem Sieci.

zaczerpnięte z Internetu, ale ogólny trend obserwowany po stronie popytu najprawdopodobniej będzie się nasilał.

Miejsce organizatorów (touroperatorów) na rynku turystycznym wydaje się być mniej zagrożone dzięki ich niekwestionowanej zdolności do wytwarzania wartości dodanej. Touroperator oferuje gotowy pakiet wakacyjny, zdejmując z nabywcy problemy związane z organizacją pobytu w rejonie recepcji turystycznej. Co prawda sieć internetowa ułatwia samodzielne komponowanie pakietów, ale wymaga to zaangażowania czasu, a efekt końcowy (w ujęciu finansowym) nie dorównuje rezultatom działań touroperatorów, posiadających odpowiednią siłę przetargową. Mając jednocześnie kontakt z podażą i popytem, touroperator może kreować u turystów nowe potrzeby i dostosowywać ofertę do indywidualnych oczekiwań określonych segmentów nabywców – m.in. poprzez wpływanie na kształt i jakość świadczeń. Argumentem na korzyść touroperatorów pozostaje też poszukiwany przez potencjalnego turystę komfort (możliwość przerzucenia na usługodawcę niedogodności i ryzyka).

Internet stwarza jednak i dla nich nowe wyzwania w postaci rosnącej liczby organizatorów wirtualnych. Zanika też przewaga cenowa pakietów turystycznych organizowanych przez touroperatorów: odpowiedzią świata wirtualnego stały się tzw. pakiety dynamiczne[12] (*dynamic packages*), które dają nie tylko możliwość komponowania pakietów turystycznych według własnego uznania, ale także elastycznej modyfikacji cen usług składowych (ograniczenie marży)[13].

Podsumowanie

Żyjemy w czasach, w których kluczową postacią jest konsument, a konsumpcja jest atrybutem współczesnej cywilizacji. Jest ona coraz bardziej złożona, obejmuje dziedziny życia społecznego wolne dotychczas od jej wpływu (rodzina, religia, sztuka, czas wolny, informacja). Turystyka, coraz silniej przenikająca wszelkie dziedziny życia (wypoczynek, podróże biznesowe, zdrowotne, edukacyjne, wyjazdy związane z uprawianiem sportu, rozwojem osobistym, realizacją pasji i zainteresowań) w tej samej mierze, co wszelkie inne formy konsumpcji, ulega trendom występującym po stronie popytu, a jednocześnie odpowiada im poprzez właściwy sposób organizacji podaży.

[12] Powiązanie usług w pakiet odbywa się za pośrednictwem jednej lub kilku witryn internetowych, a producentom umożliwia tzw. cross-selling (np. powiązanie z usługami finansowymi, w szczególności ubezpieczeniowymi).

[13] E. Laws, *Managing Package Tourism: Relationships, Responsibilities and Service Quality in the Inclusive Holiday Industry*, International Thomson Business Press, London 1997.

THE INFLUENCE OF THE DEMAND TENDENCIES ON THE MODERN TOURISM PHENOTYPE

Summary

The article presents modern consumer tendencies and their influence on the tourism phenotype: the structure of supply and types of activity on the modern tourist market. Changing economic, social, political and technological conditions implemented some transformations in the operations of the tourist enterprises. They have to adjust to changing tourist demand and still growing competition.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

mgr MARIKA KLIMKIEWICZ
doktorantka w Uniwersytecie Szczecińskim
mgr KAMILA PESZKO
Uniwersytet Szczeciński

DETERMINANTY WYBORU USŁUG EDUKACYJNYCH NA PRZYKŁADZIE SZCZECIŃSKICH SZKÓŁ POLICEALNYCH COSINUS

Streszczenie

Autorki w artykule dokonują analizy wpływu działań marketingowych na słuchaczy studiów policealnych na przykładzie szczecińskiej szkoły policealnej Cosinus. Dzięki ocenie przez uczestników kursów poszczególnych narzędzi marketingowych autorki próbują ustalić, co ma szczególny wpływ na wybór danej szkoły policealnej i jak są one odbierane.

Wprowadzenie

Na początku lat 90. popyt na usługi edukacyjne zmniejszał się, co spowodowane było między innymi pogłębiającym się niżem demograficznym. W obecnych czasach zauważalny jest podobny trend, dlatego również szkoły policealne muszą podejmować działania wyróżniające ich ofertę na tle konkurencji. Autorki w artykule zastanawiają się, czy rzeczywiście tak jest, że nabywca usługi edukacyjnej decyduje się na nią, ponieważ zainteresowały go nietypowe działania marketingowe, czy może jednak czynnik cenowy odgrywa dominującą rolę.

Potrzeba rozwoju, zdobywania doświadczenia zawodowego w obecnych czasach odgrywa istotną rolę. Rynek pracy poszukuje pracowników, którzy mają wiedzę i potrafią ją wykorzystać w pracy zawodowej. Prym wśród ofert pracy wiodą ogłoszenia szukające pracowników z wykształceniem nakierowanym na określony zawód. Nie zawsze wymagane są studia pozwalające na start o stanowisko pracy. Wykształcenie umożliwia rozwój ścieżki zawodowej

w danym przedsiębiorstwie, stąd dużym zainteresowaniem cieszą się szkoły kształcące w określonym zawodzie z praktyką zawodową. Jej klientami nie są już tylko osoby, które mają wykształcenie średnie, ale coraz częściej osoby jednocześnie studiujące na uczelniach wyższych, chcące wzbogacić swój życiorys.

Rynek usług edukacji zawodowej, strona podażowa, widząc zainteresowanie tego typu ofertą, podejmuje coraz to bardziej różnorodne kroki w obszarze działań marketingowych, szczególnie promocji, by zachęcić i utrzymać popyt na swoją usługę.

Działania marketingowe na rynku usług edukacyjnych

Usługa edukacyjna rozumiana jest jako „kompleks szkoleniowej i naukowej informacji, przekazywanej usługobiorcy w postaci sumy wiedzy ogólnoedukacyjnej i specjalnego charakteru oraz praktycznych nawyków dla następnego zastosowania”[1].

Działania marketingowe na rynku usług edukacyjnych powinny prowadzić do wymiany korzystnej dla obu stron: klienta i placówki edukacyjnej. Klient w rzeczywistości nie nabywa dóbr i usług; wybiera natomiast z interesującej go oferty określone korzyści i wartość. Dlatego też A. Payne podaż usług nazywa ofertą składającą się z pewnych poziomów[2]. Biorąc pod uwagę specyfikę usług edukacyjnych, można wyróżnić[3]:

a) usługę podstawową – są to działania mające na celu zaspokojenie określonych potrzeb nabywców w wersji podstawowej (np. program szkoły policealnej określony przez MENiS),
b) usługę oczekiwaną (rzeczywistą) – usługa podstawowa uzupełniona pewnym minimum oczekiwań konsumenta (np. poziom umiejętności wynikający z realizacji kształcenia jest zgodny z określonymi oczekiwaniami słuchacza),
c) usługę ulepszoną (poszerzoną) – składa się z dodatkowych elementów wyróżniających ją od oferty konkurencji; poszerzenie usługi stwarza możliwości różnicowania i ulepszania oferty rynkowej (np. określona specjalizacja w szkołach policealnych – program podstawowy zostaje

[1] B.N. Zotow, *Rozrabotka strategii i taktiki marketingowoj diejatielnosti wuzow na rynkie obrazowatielnych usług i nauczotiechniczieskoj produkcji*, REA im. G.W. Plechowa, 1997, s. 10, za: M. Huczek, *Marketing organizacji non profit*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2003, s. 168..

[2] U. Penar-Woźniak, *Marketing szkoły niepublicznej*, w: *Polski system edukacji po reformie 1999 roku*, red. R. Pęczkowski, Dom Wyd. Elipsa, Poznań–Warszawa 2005, s. 175.

[3] M. Johann, *Marketing usług*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 2(30).

wzbogacony o zestaw przedmiotów czy modułów specjalizujących słuchaczy);

d) usługę potencjalną – są to wszelkie przekształcenia i ulepszenia, jakim może podlegać usługa w przyszłości (np. zmiany specjalizacji w szkołach policealnych oraz wprowadzanie zajęć fakultatywnych stosownie do potrzeb rynku pracy)[4].

Promocja usługi edukacyjnej przez szkołę w tym zakresie ma na celu informowanie o ofercie i jej działalności oraz namawianie do skorzystania z jej usług[5]. System promocji obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Skuteczność stosowanych działań promocyjnych uzależniona jest od ich powiązania z pozostałymi instrumentami marketingu, a więc polityką wobec produktu, ceny oraz dystrybucji[6]. Tworzą one łącznie złożoną kompozycję marketingu mix[7].

Koncepcja marketingowa opiera się na założeniach, że klucz do osiągania celu organizacji leży w określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczaniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci"[8]. Odpowiednio stworzona oferta, atrakcyjna cena bądź jej brak oraz dobra lokalizacja może stać się atutem i czynnikiem decyzyjnym przy wyborze usługi edukacyjnej.

W celu poznania, co w obecnych czasach decyduje o wyborze szkoły policealnej w artykule zaprezentowano wyniki badania przeprowadzonego wśród słuchaczy szczecińskich Szkół Policealnych Cosinus[9]. Celem jego było poznanie sposobów dotarcia do nabywców usług edukacyjnych, głównych determinantów wyboru szkoły oraz oceny jakości oferowanych usług. Narzędziem służącym do zbierania danych był specjalnie przygotowany dla celów badania kwestionariusz ankiety. Autorki na podstawie wyników określiły, jakie są główne czynniki wpływające na decyzje nabywcze usługi edukacji policealnej oraz oceniły, czy realizowane przez szkołę działania marketingowe są spójne z czynnikami oddziałującymi na nabywców.

---

[4] U. Penar-Woźniak, *Marketing szkoły…*, s. 175.

[5] A. Pabian, *Marketing szkół wyższych*, Wyd. ASPA-JR, Warszawa 1992, s. 148–149.

[6] T. Kramer, *Marketing*, Książnica, Katowice 1992, s. 89.

[7] *Marketing. Sposób myślenia i działania*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 287.

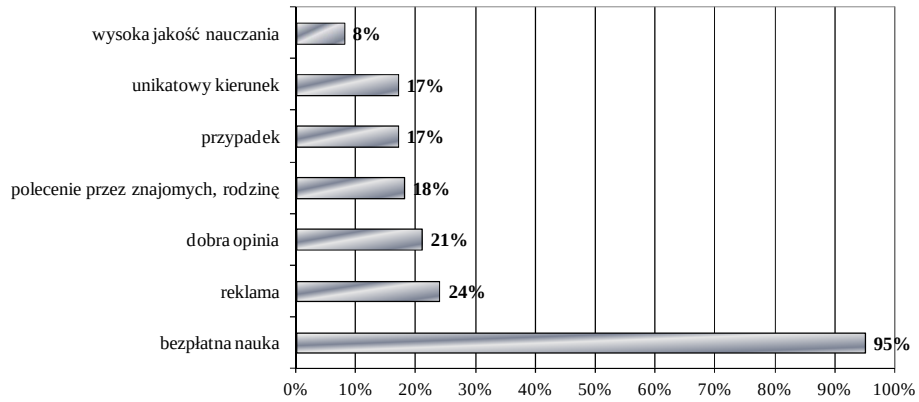
[8] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola,* Gebethner &Ska, Prentice Hall, Warszawa 1994, s. 16, za: A. Drapińska, *Student–klient.Czy uczelnia ma zawsze spełniać oczekiwania studentów?* „Marketing i Rynek" 2007, nr 3, s. 14.

[9] Badanie własne: dobór nielosowy, przeprowadzone w czerwcu 2011 roku w szczecińskich Szkołach Policealnych Cosinus.

Analiza odbioru działań marketingowych w świetle badań

Szkoły Policealne Cosinus powstały w 1998 roku jako Prywatne Liceum Ogólnokształcące „Cosinus". Po kilku latach rozwoju Sieć Szkół Cosinus, której główną działalnością jest świadczenie usług w zakresie kształcenia dorosłych, objęła zasięgiem 42 miasta w całej Polsce. W każdym z miast prowadzone są szkoły policealne dla dorosłych, w których można uzyskać tytuł zawodowy między innymi w takich specjalnościach jak: administracja, informatyka, logistyka, organizacja reklamy, rachunkowość[10].

Podejmując się analizy czynników decydujących o wyborze tej szkoły policealnej przez potencjalnych nabywców usługi edukacyjnej, skierowano kilka pytań do jej uczniów. Pierwszym pytaniem, które zostało zadane uczestnikom kursów, było: „Jakie czynniki zadecydowały o wyborze przez Pana/Panią szkoły Cosinus" (rys. 1).



Rys 1. Czynniki decydujące o wyborze szkoły policealnej Cosinus

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

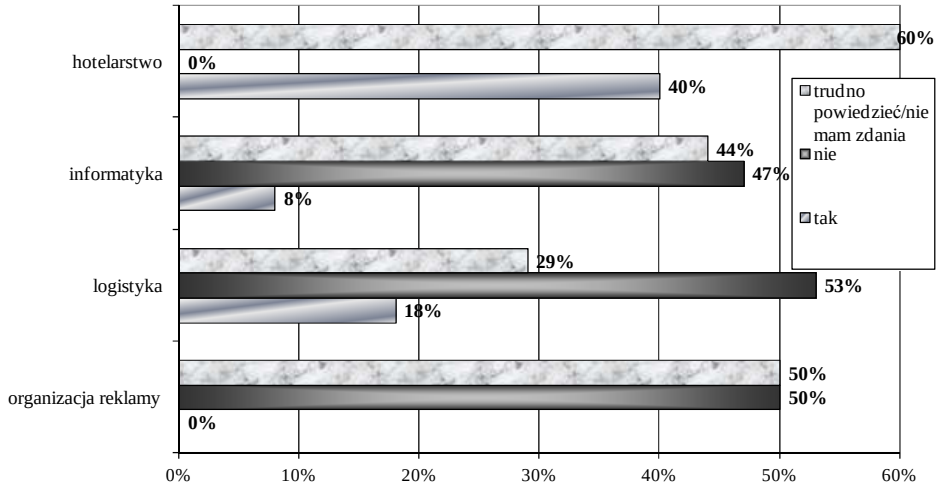
W pytaniu wielokrotnego wyboru najwięcej słuchaczy (95%) za główny powód wyboru danej placówki podało możliwość bezpłatnej nauki. Warto tu zauważyć, że wśród konkurencyjnych szkół policealnych w Szczecinie tylko jedna oferuje również naukę bezpłatnie. W większości pozostałych przypadków szkoły oferują tylko niektóre kierunki bez opłat bądź zwolnienie z części opłaty.

Kolejnymi czynnikami, które osiągnęły 24% i 21% odpowiedzi, była reklama i dobra opinia o szkole. Cosinus ma szeroki wachlarz działań reklamowych od informacji przekazywanych przez licznych kolporterów ulotek, przez reklamę radiową po outdoor.

[10] http://www.cosinus.pl/Stronaglowna/OCosinus.aspx (19.10.2011).

Jakość wskazało 8% badanych. Biorąc pod uwagę, że Szkoły Policealne Cosinus w swoich reklamach podkreślają przede wszystkim nieodpłatną naukę, wyniki badania potwierdzają, że działania takie są skuteczne, gdyż dwie najważniejsze determinanty wyboru szkoły są ze sobą ściśle powiązane.

Kontynuując aspekt ceny, respondentów zapytano o to, czy gdyby szkoła Cosinus była płatna, ponownie by ją wybrali. Na trzy z czterech analizowanych kierunków nauczania (organizacja reklamy, logistyka i informatyka) średnio 50% osób odpowiedziało, że nie powtórzyłoby swojego wyboru w takiej sytuacji (rys. 2).



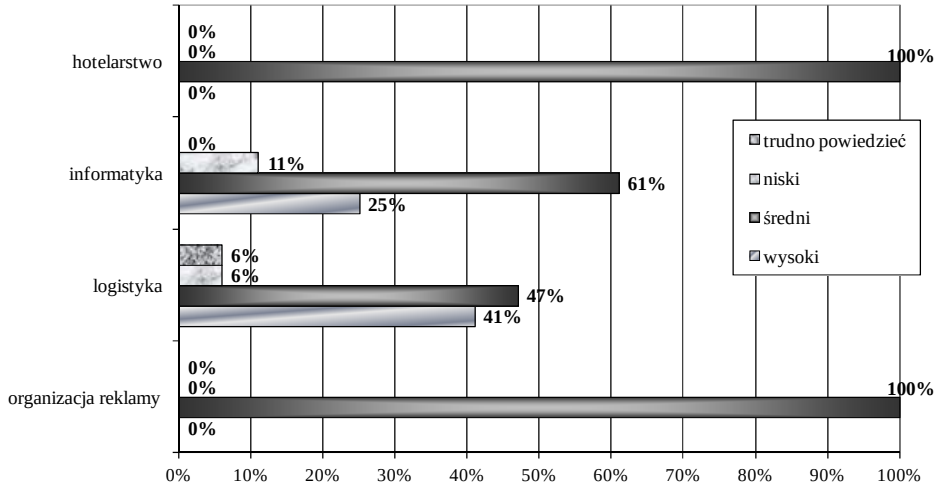
Rys. 2. Ponowny wybór szkoły w przypadku konieczności opłat

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jak wynika z rysunku 2, tylko w przypadku jednego kierunku nauczania (hotelarstwo) wyraźna jest tendencja słuchaczy do wyboru szkoły w przypadku konieczności opłat za naukę: 40% badanych wybrałoby szkołę Cosinus, gdyby była płatna. Słuchacze pozostałych kierunków w przeważającej części deklarowali, że nie wybraliby Cosinusa, gdyby musieli płacić czesne. Potwierdza to wagę ceny jako głównej determinanty wyboru szkoły policealnej Cosinus przez słuchaczy.

W pytaniu o czynniki wyboru szkoły jakość usługi edukacyjnej była jedną z rzadziej pojawiających się odpowiedzi, natomiast w pytaniu bezpośrednio o nią została oceniona na poziomie średnim przez uczestników każdego z kierunków nauczania. Pokazuje to, że pomimo pozytywnej oceny jakości w pytaniu bezpośrednim nie jest ona podstawowym czynnikiem warunkującym decy-

zje o podjęciu nauki (rys. 3). Jednak należy pamiętać, że jakość usługi to miara wskazująca, w jakim stopniu realizacja konkretnego świadczenia odpowiada oczekiwaniom klientów. Świadczenie wysokiej jakości usług oznacza stałe spełnianie przez usługodawcę oczekiwań swoich nabywców. To bowiem nabywcy dyktują poziom jakości, do jakiego należy dążyć, jako wyznacznik ich własnych potrzeb[11].



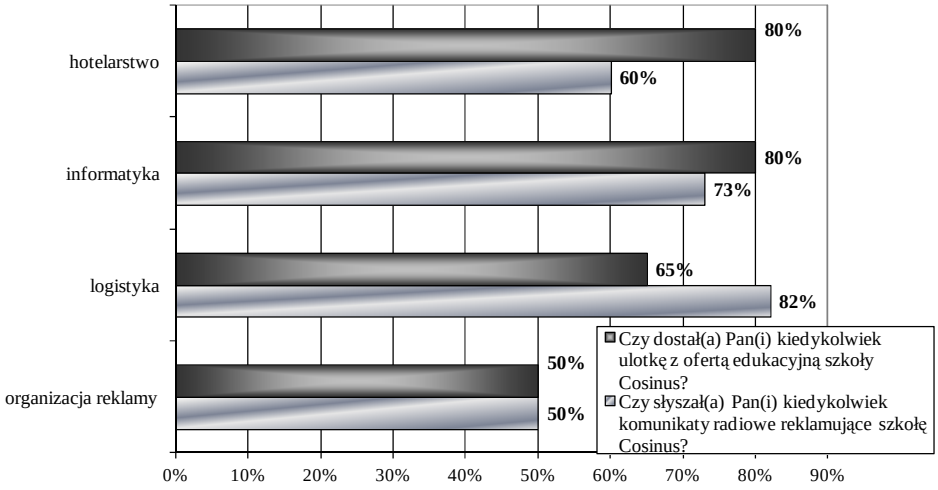
Rys. 3. Ocena jakości nauczania wśród słuchaczy szkoły Cosinus

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Drugim w kategorii czynników decydujących o wyborze szkoły policealnej przez słuchaczy była reklama. Znając narzędzia reklamowe wykorzystywane przez szkołę Cosinus, podjęto analizę, jaka forma reklamy była zauważana przez uczniów.

Na pytanie, czy kiedykolwiek otrzymali ulotkę z ofertą edukacyjną szkoły Cosinus, na każdym z badanych kierunków kształcenia odpowiedzi respondentów wynosiły powyżej 50%. Przecząco odpowiedziała jedna czwarta badanych respondentów. W przypadku komunikatów radiowych odpowiedzi były bardziej zróżnicowane, jednak większość badanych potwierdziła, że słyszała w radio reklamę szkoły policealnej Cosinus (rys. 4). Jednocześnie to mężczyźni są grupą, w przypadku której reklama radiowa jest skuteczniejsza (81% mężczyzn i 66% kobiet słyszało komunikaty radiowe szkoły Cosinus).

[11] E. Flejterska. *Jakość usług w szkolnictwie wyższym – stagnacja czy postęp?* w: *Edukacja. Tradycje, rzeczywistość, przyszłość*, red. Cz. Plewka, Wyd. CDiDN, Szczecin 2005, s. 542.



Rys.4. Skuteczność reklamy radiowej i ulotki z ofertą edukacyjną wśród słuchaczy szkoły

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejne pytanie związane z działaniami reklamowymi szkoły dotyczyło reklam wielkopowierzchniowych. Billboardy reklamujące szkołę Cosinus widziało 32% kobiet i 38% mężczyzn, po 39% osób odpowiedziało przecząco, a 26% ogółu badanych nie pamięta, czy widziało billboard reklamujący szkołę. Wyniki pokazują, że w przypadku szkoły policealnej taka forma reklamy jest najmniej skuteczna z szeregu działań, jakie zostały wykorzystane.

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają, że działania szkoły Cosinus poprzez zróżnicowane narzędzia reklamowe są w dużym stopniu rozpoznawalne wśród jej słuchaczy. Aby wzmocnić rozpoznawalność i zwiększyć zainteresowanie ofertą edukacyjną, szkoły sieci Cosinus w przyszłości powinny zacząć używać narzędzi reklamowych, które zwiększyłyby jej popularność – na przykład nowoczesnych i odnoszących dobre efekty gadżetów reklamowych, takich jak długopisy, kubki, kalendarze czy drobny sprzęt elektroniczny, który podarowany potencjalnemu klientowi może odnieść większy sukces niż spot reklamowy nadawany pomiędzy audycjami radiowymi.

Nieodzownym elementem marketingu mix w przypadku usług edukacyjnych jest personel, będący najaktywniejszym ogniwem pomiędzy szkołą a potencjalnym klientem[12].

Kontakt z personelem, zarówno nauczycielami, jak i pracownikami administracji przyczynia się do budowania pozytywnych relacji i wpływa na odbiór

[12] A. Payne, *Marketing usług*…, s. 206.

całej szkoły. Określone relacje klienta z obsługą przynoszą mu korzyści w określonym czasie i miejscu. Dotyczy to zarówno czynności związanych z przyjęciem dokumentów, pierwszym spotkaniem na zajęciach, kontaktem w trakcie uczenia się oraz po jego zakończeniu. Ma to na celu budowanie więzi z klientem-uczniem, które prowadzą do długotrwałych i obopólnie korzystnych kontaktów, a także wspieranie pozostałych instrumentów marketingu mix.

Podczas realizowanych badań respondenci udzielili odpowiedzi na pytanie o cechy, jakie nadaliby personelowi szkoły – rys. 5.

Rys. 5. Cechy nadawane personelowi szkoły wśród słuchaczy szkoły Cosinus

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani oceniali pracowników administracji i nauczycieli. Z badań wynika, że pracownicy odbierani są pozytywnie przez słuchaczy. Dominującą cechą przypisywaną administracji jest życzliwość (65%) i pomocność (64%), co również pojawiło się w odpowiedziach dotyczących nauczycieli (analogicznie 64% i 73%). Kolejną pozytywną cechą była kompetencja pracowników administracji, która może przekładać się na wizerunek szkoły świadczącej usługi edukacyjne wysokiej jakości. W przypadku nauczycieli kompetencja pojawiła się w 53% odpowiedzi. Równie istotną cechą, na którą zwrócili uwagę respondenci, była otwartość nauczycieli w stosunku do słuchacza (67%).

Podsumowanie

Cosinus to największa ogólnopolska sieć szkół dla dorosłych, dla której najlepszą rekomendację stanowi fakt, że istnieje na rynku usług edukacyjnych od

ponad 10 lat, a nauka w niej jest bezpłatna. Brak opłat odróżnia Szkoły Policealne Cosinus od wielu konkurentów, a nabywcom daje możliwość nieodpłatnej edukacji i rezygnacji w każdej chwili bez konsekwencji finansowych.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, cena jest tu głównym determinantem, dla którego uczniowie wybierają właśnie tę a nie inną szkołę. Nadchodzące zmiany narzucające konieczność odpłatności za naukę w policealnych szkołach zawodowych spowodują konieczność szerszego spojrzenia na inne pola działań marketingowych. Pozytywnym aspektem wykazanym w badaniach jest fakt dużej zauważalności działań reklamowych. Również określenie jakości na poziomie dobrym może zostać przez tę szkołę wykorzystane przy tworzeniu nowej strategii komunikacyjnej nakierowanej na utrzymanie popytu na swoją usługę edukacyjną.

Jakie działania podejmie szkoła i jakim hasłem przewodnim będzie zachęcać do korzystania ze swoich usług, będzie można zaobserwować już za niecały rok. Przypuszczać można, że szkoły kształcące w konkretnym zawodzie nie znikną z naszego rynku, gdyż wśród firm jest zapotrzebowanie na ludzi mających takie doświadczenie.

DETERMINANTS OF CHOICE OF THE EDUCATION SERVICE ON THE EXAMPLE OS SZCZECIN'S POST-SECONDARY SCHOOL COSINUS

Summary

The authors of the article analyze the impact of marketing actions on post-secondary students of Szczecin on the example of post-secondary school cosine. Through the evaluation by participants of the courses in individual marketing tools try to determine what the author has a particular impact on the selection on the high school and how they are received.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr JOANNA PETRYKOWSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ZASTOSOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W PRZEDSIĘBIORSTWACH USŁUGOWYCH FUNKCJONUJĄCYCH NA TERENIE POLSKI

Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników badania mającego na celu, między innymi identyfikację działań z zakresu badań marketingowych podejmowanych w przedsiębiorstwach prowadzących działalność na terenie Polski. Badanie zostało zrealizowane przez zespół pracowników Katedry Marketingu i Handlu WNEiZ UMK w Toruniu w 2010 r. na próbie 350 przedsiębiorstw. Dla realizacji wyżej zdefiniowanego celu w opracowaniu wykorzystano dane dotyczące wyłącznie 79 przedsiębiorstw usługowych. Wyniki przeprowadzonego badania świadczą o tym, że badania marketingowe w przedsiębiorstwach usługowych funkcjonujących na terenie Polski realizowane są na niskim poziomie. Jedynie 16,5% przedstawicieli badanych firm przyznało, że w ciągu ostatnich 3 lat przeprowadzono w nich lub zlecono badania marketingowe.

Wprowadzenie

Dostęp do aktualnych informacji dotyczących pozycji przedsiębiorstwa oraz sytuacji na rynku, na którym ono funkcjonuje (w tym działań konkurencji, postępu naukowo-technicznego, zmian społeczno-kulturowych, zmian faz rozwoju rynku) stanowi obecnie, w warunkach niestabilnego, turbulentnego otoczenia, jeden z podstawowych warunków skutecznego i sprawnego działania. Burzliwa sytuacja na rynku sprawia, że w wyniku coraz większych trudności w przewidywaniu zmian, trafność podejmowania decyzji zależy od tego, czy decydenci będą dysponowali odpowiednimi danymi, które pozyskiwać można w trakcie systematycznych badań marketingowych.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników badania, obejmującego, między innymi, rozpoznanie zakresu badań marketingowych stosowanych w przedsiębiorstwach prowadzących działalność na terenie Polski.

Z uwagi na jego tytuł wykorzystano w nim i szerzej zaprezentowano dane dotyczące jedynie przedsiębiorstw usługowych, stanowiących część próby poddanej pomiarowi.

Metodyka badania oraz charakterystyka badanych przedsiębiorstw

Badanie zostało zrealizowane w sierpniu 2010 roku przez zespół Katedry Marketingu i Handlu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu w ramach grantu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski. Głównym celem badania było, między innymi, rozpoznanie zakresu działań marketingowych stosowanych w badanych przedsiębiorstwach. Dane niezbędne dla realizacji tematu badawczego zebrane zostały przy zastosowaniu wywiadu bezpośredniego (PAPI) oraz wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI). Badanie było przeprowadzone na dobranej metodą kwotową próbie 350 przedsiębiorstw działających w wybranych branżach (budownictwo, handel, produkcja, transport i telekomunikacja, usługi) na terenie kraju, zatrudniających przynajmniej 10 pracowników. W ramach wyliczonych kwot, jednostki próby zostały dobrane metodą losowania prostego[1]. Dla realizacji celu niniejszego opracowania wykorzystano jedynie dane dotyczące działań z zakresu badań marketingowych, realizowanych przez przedsiębiorstwa usługowe, które stanowiły 22,6,% (79 przedsiębiorstw) badanej próby.

Są to przedsiębiorstwa usługowe różnej wielkości (z pominięciem przedsiębiorstw zatrudniających mniej niż 10 osób), z różnym okresem działania na rynku oraz mające swoją siedzibę we wszystkich województwach. Największy udział wśród nich miały przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 pracowników (35,4%). Natomiast udziały firm średnich i dużych były porównywalne (kolejno 31,6% i 32,9%). Warto dodać, że struktura analizowanych przedsiębiorstw jest zbliżona do struktury wszystkich firm biorących udział w badaniu. W trakcie jej doboru przyjęto bowiem założenie, że udział wszystkich trzech grup (małych, średnich i dużych) będzie równomiernie rozłożony – po 1/3 badanej próby.

W badaniu wzięły udział, w zdecydowanej większości (88,6%), przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność dłużej niż dziesięć lat. Pozostałe stano-

[1] D. Szostek, *Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, w: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, red. S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska, „Handel Wewnętrzny", wrzesień –październik 2011, część 2, tom I, s. 6–8.

wiły niewielki odsetek, przy czym w tej grupie dominowały firmy funkcjonujące na rynku od 6 do 10 lat (7,6%).

Pod względem lokalizacji struktura badanych przedsiębiorstw była rozproszona, a grupę dominującą (17,7%) stanowiły jednostki prowadzące działalność na terenie województwa mazowieckiego i śląskiego. Na kolejnym miejscu znalazły się firmy zlokalizowane w województwie wielkopolskim (13,9%). Stosunkowo duży zbliżony udział miały przedsiębiorstwa z województw: małopolskiego (8,9%), łódzkiego (7,6%) i podkarpackiego (6,3%).

Realizacja badań marketingowych w badanych przedsiębiorstwach usługowych

W literaturze z zakresu zarządzania marketingowego badania marketingowe definiowane są na wiele sposobów. Jedną z interesujących definicji, próbującą pogodzić różnorodne stanowiska, przedstawia I. Escher[2]. Autorka podaje, że „badania marketingowe są wieloetapowym procesem, uprzednio zaprojektowanym, który polega na zbieraniu danych ściśle związanych z sytuacją marketingową organizacji (lub też z problemem decyzyjnym o naturze marketingowej), ich analizie oraz prezentacji".

Dynamicznie wzrastająca zmienność warunków funkcjonowania organizacji na rynku wpływa na spadek pewności jej działania oraz wzrost ryzyka z tym związanego. Sytuacja niepewności działania należy do podstawowych uwarunkowań potrzeb informacyjnych. Wynika to z faktu, że decyzje dotyczące celów i działań przedsiębiorstwa, które będą realizowane w dalszej lub bliższej przyszłości, podejmowane są w teraźniejszości. Rozłożenie w czasie następstw podejmowanych decyzji przyczynia się do pojawiania się wielu elementów nieznanych i trudnych do przewidzenia w procesie decyzyjnym i jego wynikach. Większość decyzji podejmowana jest w sytuacji niepewności, która sprawia, że trudno jest prognozować przyszłe zmiany. W związku z tym wzrastają potrzeby informacyjne decydentów[3]. Im bardziej bowiem aktualne, dokładne i rzetelne są dane, tym mniejszy jest stopień niepewności podejmowanych decyzji i łatwiej jest decydentom podejmować trafne decyzje.

Na tle powyższych rozważań wyłania się znaczenie badań marketingowych, których istota polega na kompleksowym i systematycznym zbieraniu danych[4],

[2] I. Escher, *Badania marketingowe*, w: *Marketing. Podręcznik akademicki*, red. K. Andruszkiewicz, Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2011, s. 95.

[3] S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011, s. 26.

[4] Dane, inaczej wiadomości, są symbolami przenoszonymi za pomocą materialnych sygnałów, zwanych nośnikami danych. Symbolem elementarnym jest znak, a symbolem złożonym kombinacja znaków umownie przyporządkowanych określonemu przedmiotowi lub zdarzeniu, za:

przetwarzanych następnie w informacje, stanowiące punkt wyjścia do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Trafność podejmowanych decyzji, która z kolei przekłada się na zwiększenie sprawności marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, uzależniona jest od wsparcia procesu decyzyjnego odpowiednim zasobem informacji pozyskanej w trakcie umiejętnie zaplanowanego i przeprowadzonego badania marketingowego[5].

Tymczasem wyniki przeprowadzonego badania wyraźnie wskazują, że zdecydowana większość (75,9%) zbadanych firm usługowych prowadzących działalność na rynku polskim nie realizowała badań marketingowych w ostatnich trzech latach. Tylko nieliczne (16,5%) przedsiębiorstwa objęte badaniem podjęły działania z tego zakresu. Przedstawiciele pozostałych firm (7,6%) biorących udział w badaniu nie mieli rozeznania na ten temat. Warto zaznaczyć, że podobnie sytuacja wygląda we wszystkich przedsiębiorstwach objętych badaniem, nie tylko usługowych. Wśród 350 badanych przedsiębiorstw, jedynie 21,1% prowadziło lub zlecało badania marketingowe w przeciągu analizowanego okresu trzech ostatnich lat[6].

Interesujące jest to, że niski poziom zastosowania badań marketingowych w omawianych firmach nie koreluje z ustosunkowaniem się uczestników badania (którzy w zdecydowanej większości – 69,6%, zajmowali kierownicze stanowiska) wobec stwierdzenia odnoszącego się do prowadzenia badań marketingowych w ich firmach (tabela 1). Stwierdzenie „W naszej branży znamy rynek na tyle dobrze, że badania marketingowe nie są nam potrzebne" zostało zamieszczone w skali Likerta służącej do pomiaru kierunku i siły postawy pracownika wobec działań marketingowych, która w opisywanym badaniu liczyła siedem pozycji[7].

Z danych zaprezentowanych w tabeli 1 wynika, że 40,7% osób biorących udział w badaniu nie zgadza się ze stwierdzeniem „W naszej branży znamy rynek na tyle dobrze, że badania marketingowe nie są nam potrzebne" (łączny udział procentowy odpowiedzi „całkowicie się nie zgadzam" i „nie zgadzam

S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, ODDK, Gdańsk 2005, s. 105.

[5] E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 13.

[6] K. Pawlak-Kołodziejska, M. Schulz, *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski*, w: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach*…, s. 37.

[7] Szerzej: I. Escher, *Wiedza, świadomość i postawa marketingowa pracowników przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski*, w: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach*…, s. 54.

się"). Oznacza to, że w ich opinii, znajomość rynku w reprezentowanych przez nich firmach nie jest na tyle duża, aby rezygnować z prowadzenia badań marketingowych. Tym bardziej zadziwiający jest niski poziom stanu badań marketingowych w analizowanych organizacjach.

Tabela 1

Ustosunkowanie osób biorących udział w badaniu wobec stwierdzenia „W naszej branży znamy rynek na tyle dobrze, że badania marketingowe nie są nam potrzebne" a realizacja badań marketingowych w reprezentowanych przez nich firmach usługowych (n=79) w %

Realizacja badań	1	2	3	4	5
tak	1,3	1,3	2,6	8,9	2,6
nie	3,8	27,8	19,0	13,9	11,4
brak rozeznania	0	0	3,8	1,3	2,6
Razem	5,1	29,1	25,4	24,1	16,6

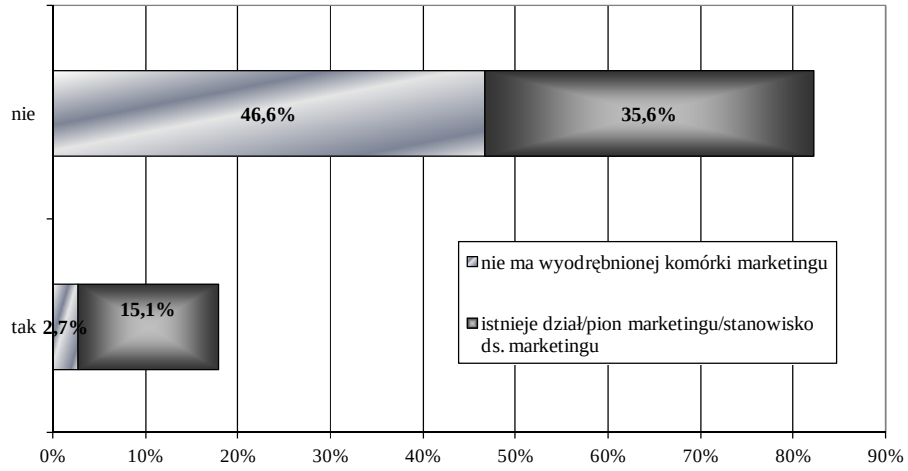
Legenda: 1 – całkowicie się zgadzam, 2 – zgadzam się, 3 – ani tak, ani nie, 4 – nie zgadzam się, 5 – całkowicie się nie zgadzam

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wśród przedsiębiorstw, które prowadziły lub zlecały badania, zdecydowanie przeważają te, które funkcjonują na rynku dłużej niż 10 lat (12 firm z 13, co stanowi 92%). W porównaniu do wszystkich firm z takim stażem na rynku stanowiły one 17,1%. Pozostałe jedno przedsiębiorstwo, które prowadzi badania marketingowe, istnieje na rynku od 6 do 10 lat. Przedsiębiorstwa z krótszym stażem nie podejmują działań z zakresu badań marketingowych. Należy podkreślić, że nie można mówić w tym przypadku o występowaniu zależności pomiędzy prowadzeniem badań a okresem działalności badanych firm na rynku, z uwagi na to, że pod względem kryterium okresu funkcjonowania na rynku w badaniu wzięły udział w zdecydowanej większość przedsiębiorstwa usługowe prowadzące swoją działalność dłużej niż dziesięć lat (88,6%).

Istnieje natomiast zależność pomiędzy podejmowaniem/zlecaniem badań a wielkością przedsiębiorstwa, która w badaniu określana była na podstawie liczby zatrudnionych pracowników. Udział przedsiębiorstw realizujących badania w całej grupie jednostek usługowych objętych badaniem kształtuje się następująco: duże – 26%, średnie – 20%, małe – 1,3%. Wśród firm zatrudniających od 10 do 49 pracowników tylko jedna (1,3%) zrealizowała jakiekolwiek badanie marketingowe w okresie trzech lat poprzedzających realizację pomiaru. Przy czym w odniesieniu do wszystkich firm podejmujących działania z zakresu badań marketingowych (n=13) udziały, z uwzględnieniem kryterium liczby zatrudnionych pracowników, kształtowały się następująco: duże – 53,8%, średnie – 38,5%, małe – 7,7%.

Występowanie zależności można również zaobserwować między prowadzeniem badań a sposobem zorganizowania działań marketingowych w firmie (obejmujących m.in. badania marketingowe, planowanie i kontrolę działań w zakresie produktu, cen, dystrybucji i promocji – rys 1). Z uwagi na formę organizacji działań marketingowych podzielono przedsiębiorstwa na dwie zbliżone pod względem liczebności grupy, dzięki czemu można dokonać porównania (w obu grupach znalazło się łącznie 73 firm, bowiem 6 przedstawicieli badanych przedsiębiorstw nie miało rozeznania w tym zakresie). Pierwszą grupę stanowią jednostki usługowe, które mają zorganizowaną formę działań marketingowych, tzn. występują w nich działy/piony marketingu lub stanowisko ds. marketingu (37 firm), drugą natomiast te, w których nie ma wyodrębnionej komórki marketingu (36 firm). Przedstawione na rysunku dane wyraźnie pokazują, że w grupie firm, w których w ciągu trzech analizowanych lat przeprowadzono jakiekolwiek badanie marketingowe, zdecydowanie więcej było takich, które miały wyodrębnioną komórkę do spraw marketingu (84,6% wszystkich firm prowadzących badania), a z kolei wśród tych, w których działania marketingowe nie są zorganizowane w formalny sposób więcej jest takich, które badań nie realizują (56,7% wszystkich firm nierealizujących badań).

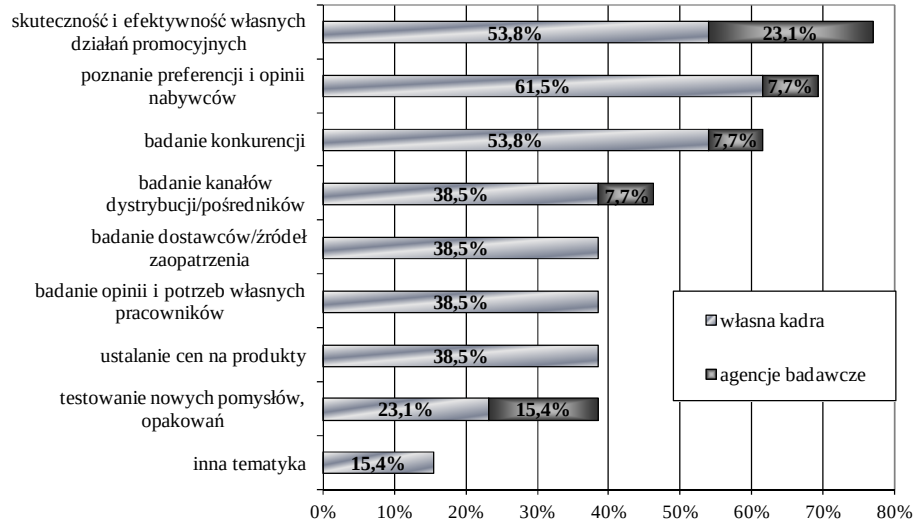


Rys 1. Realizacja badań marketingowych a forma organizacji działań marketingowych (n=73)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Firmy, które zadeklarowały realizację badań marketingowych (rys. 2) badały najczęściej skuteczność i efektywność własnych działań promocyjnych (76,9%), w tym 53,8% badało ten obszar przy wykorzystaniu własnej kadry. Kolejnymi aspektami badanymi przez większość firm z tej grupy były badania

preferencji i opinii klientów (69,2%) oraz konkurencji (61,5%), w tym większość robiła to we własnym zakresie (kolejno 61,5% i 53,8%).



Rys. 2. Tematyka prowadzonych w ciągu ostatnich 3 lat badań oraz ich wykonawcy (n=13)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Warto w tym miejscu nawiązać do wspomnianej wcześniej skali Likerta, w której znalazło się również stwierdzenie „Podstawą sukcesu na rynku jest stałe dostosowywanie produktu do preferencji odbiorców i działań konkurentów" (tabela 2). W tym przypadku zdecydowana większość uczestników badania (90%) zgodziła się z przytoczonym stwierdzeniem (łączny udział procentowy odpowiedzi „całkowicie się zgadzam" oraz „zgadzam się"). Oznacza to, że pomimo iż wybrane przez respondentów warianty odpowiedzi świadczą o pozytywnym ich ustosunkowaniu wobec idei dostosowania produktu do preferencji odbiorów i działań firm konkurencyjnych na rynku (co może przemawiać za posiadaniem przez nich wysokiego poziomu marketingowej świadomości), zastosowanie badań marketingowych w tym zakresie jest niewystarczające (tylko w 12,7% przedsiębiorstw, których reprezentanci posiadają pozytywny stosunek do wspomnianego stwierdzenia, badania marketingowe były prowadzone).

Na następnej pozycji pod względem częstości wskazań znalazło się badanie kanałów dystrybucji i/lub pośredników (46,2%), przy czym 38,5% firm wykorzystywało do pomiarów tego obszaru własną kadrę.

Tabela 2

Ustosunkowanie osób biorących udział w badaniu wobec stwierdzenia „Podstawą sukcesu na rynku jest stałe dostosowywanie produktu do preferencji odbiorców i działań konkurentów" a realizacja badań marketingowych w reprezentowanych przez nich firmach usługowych (n=79) w %

Realizacja badań	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
tak	10,1	2,6	2,6	1,3	0
nie	36,7	34,2	3,8	0	1,3
brak rozeznania	5,1	1,3	1,3	0	0
Razem	51,9	38,1	7,7	1,3	1,3

Legenda: 1 – całkowicie się zgadzam, 2 – zgadzam się, 3 – ani tak, ani nie, 4 – nie zgadzam się, 5 – całkowicie się nie zgadzam

Źródło**:** opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Z kolei badania z zakresu dostawców/źródeł zaopatrzenia, opinii i potrzeb własnych pracowników, ustalania cen oraz testowania nowych produktów i opakowań prowadzone były w 38,5% firm z tej grupy (przy czym aspekty te były badane przez własnych pracowników). Wyjątek stanowi testowanie nowych produktów i opakowań, w przypadku którego 15,4% firm korzystało z usług agencji badawczych.

Warto podkreślić, że badania obejmujące testowanie nowych produktów, kanały dystrybucji i/lub pośredników oraz dostawców i/lub źródeł zaopatrzenia prowadziły tylko przedsiębiorstwa duże i średnie.

Przedstawiciele dwóch z objętych pomiarem przedsiębiorstw (15,4%) wskazali na badania innych obszarów (oba prowadziły badania tylko we własnym zakresie). Wśród nich znalazły się następujące wypowiedzi:

- „badania dostosowujemy do wymagań rynku" – ciekawe jest to, że wskazano w tym przypadku tylko tę jedną odpowiedź,
- „wskaźniki marketingowe" – dodatkowo firma ta bada konkurencję, kanały dystrybucji oraz skuteczność i efektywność działań promocyjnych.

Firmy zlecające badania na zewnątrz badały najczęściej skuteczność i efektywność własnych działań promocyjnych (23,1%), testowały nowe produkty i opakowania (15,4%) oraz badały preferencje i opinie nabywców (7,7%), konkurencję (7,7%) i kanały dystrybucji (7,7%).

Interesujące jest również to, że w innej części kwestionariusza respondentów poproszono o wskazanie czynników, które mają znaczenie dla rozwoju i sukcesów ich przedsiębiorstwa. Wśród wariantów odpowiedzi znalazło się między innymi zdobywanie wiedzy o rynku – 16,5% przedstawicieli badanych

przedsiębiorstw uznało, że czynnik ten ma duże znaczenie. Wszystkie te przedsiębiorstwa prowadziły lub zlecały badania marketingowe w ciągu ostatnich trzech lat.

Podsumowanie

Interpretując wyniki badań można zauważyć, że poziom zastosowania badań marketingowych w badanych przedsiębiorstwach usługowych jest niski. W okresie trzech lat poprzedzających pomiar badania prowadzone były przede wszystkim w firmach dużych i średnich, które posiadają wyodrębnioną komórkę do spraw marketingu. Wykonawcą prowadzonych badań w większości przypadków byli pracownicy objętych badaniem firm. Tematyka prowadzonych badań dotyczyła głównie badania preferencji i opinii klientów, konkurencji oraz skuteczności własnych działań promocyjnych.

THE USE OF MARKETING RESEARCH IN SERVICE COMPANIES OPERATING IN POLAND

Summary

The aim of this papers is to present results of the research concerning, among others, the use of marketing research in Polish enterprises, conducted by employees of the Department of Marketing and Commerce at Nicolaus Copernicus University in 2010. The survey was conducted by a questionnaire method using a sample of 350 enterprises in Poland. In this study, for the accomplishment of the purpose, data concerning only 79 service enterprises was used. The results of the research conducted indicate implicitly that the level of advancement of marketing research in service companies operating in the area of Poland remains relatively low. Out of the researched entities only 16,5% admitted that during the previous three years they had either carried out their own market research or outsourced it.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr hab. prof. US GRAŻYNA ROSA
Uniwersytet Szczeciński

POZYCJONOWANIE A SIŁA MARKI NA PODSTAWIE RANKINGU MAREK POLSKICH

Streszczenie

W artykule omówiono pozycjonowanie marki oraz poddano analizie wybrane kategorie związane z siłą marki. Celem rozważań jest analiza przemian zachodzących na rynku polskich marek, analiza rankingów w różnych kategoriach oraz ocena przyczyn zmian na tym rynku. Wyniki analizowanych badań pochodzą z rankingu najcenniejszych polskich marek.

Wprowadzenie

Zapewnienie klientowi zadowolenia z kupna, konsumowania i użytkowania produktów jest stałym celem działalności marketingowej przedsiębiorstwa i jego pracowników[1]. Duże znaczenie w tym procesie odgrywa marka.

W zarządzaniu marką wykorzystuje się często strategię pozycjonowania. Plasowanie (pozycjonowanie) polega na identyfikacji, tworzeniu i komunikowaniu przez firmę korzystnych cech wyróżniającego dobro materialne czy usługę, dzięki którym to dobro czy usługa są postrzegane przez klientów jako lepsze i wyróżniające się spośród oferowanych przez firmy konkurencyjne.

Plasowanie nie wymaga zmiany w produkcie, ale określenia, jak klienci go postrzegają w stosunku do produktów konkurentów, oraz jaki wizerunek produktu przedsiębiorstwo chciałoby wykreować. Czasami plasowanie produktu jest utożsamiane z jego wizerunkiem. Nie jest to uzasadnione, a podstawowa istniejąca różnica jest związana z punktem odniesienia obu kategorii. W przypadku wizerunku produktu (przedsiębiorstwa) jest nim proces percepcyjny kon-

[1] W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 1994.

sumentów, jeśli chodzi natomiast o plasowanie produktu, to punktem odniesienia są produkty konkurentów.

Celem artykułu jest ukazanie relacji, jaka zachodzi pomiędzy pozycjonowaniem produktu a siłą marki, analiza przemian rynku polskich marek, rankingów w różnych kategoriach oraz ocena przyczyn zmian na tym rynku. Wyniki analizowanych badań pochodzą z rankingu najcenniejszych polskich marek.

Kryteria i strategie pozycjonowania (plasowania)

Plasowanie jest działaniem związanym z takim sposobem zaprezentowania oferty przedsiębiorstwa, dzięki któremu zajmuje ona miejsce wyróżniające i wysoko oceniane w świadomości klientów tworzących określony rynek docelowy[2]. Celem planowego plasowania jest indywidualizacja produktu firmy w psychice klienta, która umożliwia odróżnienie go od podmiotów konkurencji. Rozróżnia się następujące poziomy plasowania: plasowanie branży, firmy, linii (serii) produktów, pojedynczego dobra/usługi.

Plasowanie w ogromnym stopniu zależy od zdolności firmy do wyraźnego wyróżnienia się wśród konkurentów przez dostarczenie produktu o najwyższej z dostępnych wartości. Najwyższa wartość oznacza różnicę między ogólną wartością zaoferowaną klientowi i kosztem poniesionym przez klienta. Ogólna wartość zaoferowana klientowi może być definiowana jako wartość usługi, wartość dobra materialnego, wartość pracy, wartość wizerunku, zaś łączny koszt poniesiony przez klienta to inaczej cena wyrażona w pieniądzu, czas, energia, „koszty" psychologiczne.

Decyzje związane z plasowaniem produktu na rynku należą do najistotniejszych w przedsiębiorstwie, ponieważ wykreowana pozycja produktu staje się zazwyczaj podstawą podejmowanych przez konsumentów decyzji o zakupie. W procesie plasowania można wykorzystywać różnorodne kryteria służące wyróżnieniu produktu. Najczęściej stosowanymi kryteriami są[3]:

a) charakterystyka produktu: cechy, składniki, jakość, dostępność, opakowanie, użyteczność zastosowania,
b) charakterystyka producenta,
c) charakterystyka użytkowników: marka nr 1, użytkownikami są znane osobistości, produkt dla wybrańców,

[2] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 174.
[3] *Ibidem*, s. 174–175.

d) charakterystyka cenowa: zakup lepszy ze względu na trwałość, niższa cena od produktów konkurentów, obniżona cena, wyższa cena (ekskluzywność),
e) wizerunek: wysoka jakość, dziedzictwo marki, trwałość w użytkowaniu, egzotyka, nowoczesność, nowość.

Zgodnie z typową procedurą plasowania, ukształtowanie pozycji produktu na rynku wymaga wielu analiz odnoszących się do działań konkurentów, sposobów postrzegania produktów przez potencjalnych nabywców itp. Wykorzystując wyniki tych analiz, firma staje przed dylematem wyboru określonej opcji strategicznej związanej z ukształtowaniem pozycji danego produktu. Opcji takich jest wiele; relatywnie duże znaczenie praktyczne mają następujące[4]:

– strategia plasowania dla jednego segmentu rynku,
– strategia jednoczesnego plasowania dla wielu segmentów rynku,
– strategia plasowania imitacyjnego,
– strategia plasowania antycypacyjnego,
– strategia plasowania adaptacyjnego,
– strategia plasowania defensywnego.

Strategia plasowania dla jednego segmentu rynku jest związana z rozwojem produktu i przygotowaniem programu marketingu mix dostosowanego do preferencji rynku docelowego, obejmującego wyłącznie jeden segment rynku. Stosowana jest w sytuacji, gdy wybrany segment rynku jest dostatecznie rozległy.

Strategia jednoczesnego plasowania dla wielu segmentów rynku dotyczy sytuacji, w których przedsiębiorstwo stara się pozyskać konsumentów z różnych segmentów rynku. Stosowana wówczas, gdy poszczególne segmenty są niewielkie, a plasowane produkty znajdują się w początkowych fazach cyklu życia.

Strategia plasowania imitacyjnego polega na wprowadzeniu nowej marki produktu na rynek i plasowaniu jej w taki sposób, aby zajęła podobną pozycję do innej, konkurencyjnej marki, cieszącej się uznaniem konsumentów. Założeniem strategii plasowania imitacyjnego jest możliwość odebrania części nabywców dotychczasowej marce. Konkurując, przedsiębiorstwo musi mieć instrumenty przewagi nad konkurentami, na przykład lepszy dostęp do kanałów dystrybucji, bardziej efektywny zespół akwizytorów i przedstawicieli handlowych.

Strategia plasowania antycypacyjnego jest związana z sytuacją, w której przedsiębiorstwo plasuje nowy produkt z myślą o rozwijaniu i zmianie potrzeb

[4] *Ibidem*, s. 176–177.

rynku docelowego. Nie przewiduje się tu natychmiastowej akceptacji nowego produktu (nowej marki).

Strategia plasowania adaptacyjnego jest stosowana z kolei w sytuacjach, w których w następstwie ewolucji potrzeb rynku docelowego dokonuje się zmiany pozycji na rynku. Te kolejne zmiany są często określane jako powtórne uplasowanie produktu według nowych cech lub kryteriów.

Strategia plasowania defensywnego polega na wprowadzeniu na rynek nowej marki produktu, podobnej do własnej marki, która osiągnęła sukces, i wykreowaniu dla niej równie mocnej pozycji. Sytuacja taka prowadzi zazwyczaj do powstania efektu tzw. kanibalizacji, ale ma ona głębokie uzasadnienie. Wprowadzenie na podobną pozycję rynkową kolejnej własnej marki zmniejsza sukces marki dotychczasowej, ale w znacznym stopniu osłabia działania konkurentów.

Analiza siły marki

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów[5]. Znaczenie marki w rozwoju działań marketingowych jest bezsporne. „Jako początek regularnego nadawania marek w Europie przyjmuje się rok 1723, kiedy Królewska Manufaktura Porcelany w Miśni uznała monogram K.P.M. oraz przejęte z herbu Saksonii dwa skrzyżowane miecze za znak swoich wyrobów”[6].

Siłę marki można określić na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnymi, wykorzystując do tego celu badania marketingowe. W rankingu „Rzeczpospolitej” badanie zostało przeprowadzone metodą bezpośrednich indywidualnych wywiadów w październiku 2010 roku na próbie losowej 1200 respondentów powyżej 15. roku życia z miast powyżej 20 tys. mieszkańców. Pytania kierowane do respondentów obejmowały: znajomość marek, zakup i polecanie marek, ocenę marek w różnych wymiarach[7].

Na podstawie wyników badań dokonano oceny pozycji marek w następujących obszarach: pozycji rynkowej, zachowania klientów wobec marki, jej postrzegania oraz rodzaju rynku, na którym marka działa[8] (tabela 1).

[5] Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248.

[6] J. Kall, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001, s. 11.

[7] G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki, Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, dodatek „Marki polskie” z 2 grudnia 2010, s. 27.

[8] *Ibidem*.

Pozycja na rynku wskazuje, jak mocno na rynku usadowiona jest marka. Świadczą o niej trzy czynniki: wskaźnik preferencji konsumentów (udziały rynkowe), znajomość nazwy marki i priorytet w świadomości (marka pamiętana jako pierwsza).

Tabela 1

Czynniki decydujące o sile marki

Czynniki siły marki	Waga	Wskaźniki	Wagi wskaźników
Pozycja rynkowa	21	Preferencje konsumentów	0-15
		Świadomość marki	0-3
		Priorytet w świadomości	0-3
Relacje z klientami	24	Lojalność klientów	0-16
		Stopa referencji	0-8
Postrzeganie marki	45	Prestiż	0-20
		Postrzegana jakość	0-20
		Postrzegana wartość	0-5
Rynek	10	Rodzaj rynku	0-10
Suma	100	Suma	0-100

Źródło: G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki, Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita", dodatek „Marki polskie" z 2 grudnia 2010, s. 27.

Relacje z klientami pokazują sposób, w jaki klienci zachowują się wobec marki, jak bardzo są lojalni – powtarzając zakup lub polecając markę jako dobry zakup rodzinie i znajomym. Postrzeganie marki odzwierciedla zaś, jak klienci widzą jedną markę w porównaniu z innymi.

Rodzaj rynku jest istotnym czynnikiem określającym siłę marki. Marki mają większe znaczenie i większą siłę oddziaływania w takich kategoriach, jak dobra luksusowe czy konsumpcyjne, znacznie mniejsze w przypadku dóbr zaopatrzeniowych. Już sama przynależność do określonej kategorii produktu w istotny sposób wpływa na siłę marki.

Wskaźnik preferencji konsumentów[9] daje pogląd opozycji firmy w branży wśród marek krajowych. Wskaźnik ten uzyskany na bazie preferencji zakupowych konsumentów umożliwia w przybliżeniu określenie relatywnego udziału w rynku. Jest on liczony oddzielnie dla każdej kategorii produktu.

Świadomość marki oznacza jej znajomość. W badaniu wykorzystuje się dwie miary: pamięć wspomaganą i pamięć spontaniczną. Świadomość marki zwiększa prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę przy zakupie wyrobu.

[9] Interpretację wskaźników opracowano na podstawie: G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki*…, s. 27–30.

Priorytet w świadomości oznacza, że marka jest wymieniana jako pierwsza przez respondenta w teście na pamięć marki. Jest to źródło silnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Wskaźnik lojalności pokazuje, w jakim stopniu użytkownicy będą brali ją pod uwagę przy okazji następnego zakupu produktu z danej kategorii. Lojalność wobec marki można mierzyć:

a) miarami behawioralnymi (rejestrują faktyczne zachowania nabywcy),
b) pomiarem satysfakcji klienta (a raczej jego niezadowolenia),
c) analizą oddania/poświęcenia marce za pomocą wskaźników: liczby interakcji i liczby komunikacji.

Lojalność klientów jest jednym z głównych wyznaczników przewagi konkurencyjnej marki.

Wskaźnik referencji określa odsetek gotowości klientów – użytkowników marki do polecenia jej innym. Którą z danych marek poleciliby swoim znajomym lub bliskim? Klienci referencyjni dokonują zakupu pod wpływem sugestii rodziny, znajomych itp. Rozwój Internetu znacznie wpłynął na stosowanie referencji.

Wskaźnik prestiżu pokazuje relatywne oceny użytkowników prestiżu marek w danej kategorii. Oceniają oni, jakim prestiżem cieszy siadana marka na tle innych marek tego typu, dostępnych na rynku.

Postrzegana jakość pokazuje relatywne oceny użytkowników postrzeganej jakości marek, która jest osądem konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Nie zawsze jest to ocena obiektywna, gdyż zależy od osobistych odczuć konsumenta. Często różni się od jakości rzeczywistej. Klienci oceniają produkt na podstawie subiektywnych odczuć, sygnałów, symboli. W przypadku, kiedy jakość trudno jest ocenić z braku odpowiednich kryteriów, głównym sygnałem jakości może być cena dobra.

Wskaźnik postrzegana wartość został skonstruowany jako iloraz postrzeganej jakości marki i postrzeganej ceny. Jest to ogólna ocena przez konsumenta użyteczności produktu. Zawiera w sobie wybór pomiędzy „dostawać" i „dawać" (pieniądze, stracony czas w zamian za korzyści, cechy). Im wyższa wartość wskaźnika, tym wyższa ocena przez konsumentów wartości, której dostarcza marka, w stosunku do ceny.

Wszystkie omówione powyżej czynniki mogą stać się kryteriami pozycjonowania marki.

Do korzyści, które uzyskuje właściciel z posiadania silnej marki, można zaliczyć[10]:

- gwarancję wyższej zyskowności sprzedaży (wysoki udział w rynku),
- obniżkę (w porównaniu z konkurentami) elastyczności cenowej popytu,
- ułatwianie wydłużania linii produktów (nowe odmiany, modele, warianty produktu),
- ochronę producenta przed akcjami promocyjnymi konkurentów,
- ułatwianie jej posiadaczowi negocjowania warunków sprzedaży z pośrednikami,
- wydłużenie nieporównanie cyklu życia,
- silnej marce szybciej (chętniej) wybacza się błędy.

W tabeli 2 przedstawiono ranking najsilniejszych marek w Polsce.

Tabela 2

Najsilniejsze marki 2010

Pozycja	Marka	Siła marki	Zmiana w stosunku do 2009
1	Wedel	81	1
2	Winiary	78	3
3	Lubella	75	0
4	TVN	75	0
5	Pudliszki	75	0
6	Apart	73	3
7	Żywiec Zdrój	72	-1
8	Tymbark	72	3
9	Sokołów	71	-2
10	Saga	70	0
11	Olej Kujawski	70	0
12	Hortex (soki)	70	0
13	Koral (lody)	69	-2
14	Hortex (mrożonki)	69	-4
15	Biedronka	69	1
16	Łowicz (żywność)	69	-1
17	Kamis	69	0
18	RMF FM	69	0
19	Bakoma	68	-2
20	Ludwik	68	0
21	Zielona Budka	67	1
22	Allegro.pl	67	1
23	Neptun	67	-3
24	Polsat	67	-1
25	Bobovita	67	-4

Źródło: G. Urbanek, *Słodki sukces czekoladowej legendy*, W: *Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita", dodatek „Marki polskie" z 2 grudnia 2010, s. 26.

[10] M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 78.

Po raz kolejny w rankingu siły marek zwyciężył Wedel, którego siła została oceniona na 81 pkt. Niewielka grupa najsilniejszych marek utrzymała wysoką ocenę u konsumentów, natomiast percepcja większości marek uległa istotnemu pogorszeniu. Prawidłowość tę można odnieść do reguły Pareto, w której około 20% najlepszych marek zyskało w 2010 roku, i aż 80% straciło w oczach nabywców. W tabeli 3 przedstawiono najważniejsze marki w różnych kategoriach produktów.

Tabela 3

Przewodnie marki (liderzy) w poszczególnych kategoriach produktów

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Wedel	855	846	81	62	94	93	88
2	Pudliszki	683	682	75	62	87	87	84
3	Tyskie	624	630	65	67	83	81	82
4	Żywiec Zdrój	726	728	72	63	88	87	84
5	Reserved	546	574	60	54	77	77	40
6	Luksja	557	562	57	73	72	74	54
7	Allegro.pl	508	504	67	95	87	84	81
8	Nasza-Klasa.pl	468	-	61	84	80	76	82
9	PKO Bank Polski	514	524	57	57	77	71	80

Źródło: opracowanie na podstawie: *Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita", dodatek „Marki polskie"z 2 grudnia 2010.

Biorąc pod uwagę wyniki uzyskane w różnych kategoriach, należy zauważyć, że liderem pozostaje Wedel, dominujący w większości analizowanych czynników. Ponieważ ujęte produkty w swoich kategoriach są liderami, można dostrzec, na jakim poziomie mocy, siły, postrzeganej wartości, jakości, prestiżu i świadomości kształtują się ich wyniki, co daje porównanie pomiędzy rynkami, na jakich występują dane dobra.

Do najczęściej wybieranych marek należą: Biedronka, TVN, Wedel, Winiary, Orlen. Największą lojalnością klientów cieszą się: TVN, Wedel, Winiary, Pudliszki, Lubella. Najwyższą stopę referencji osiągnęły: J.W. Construction, Benefis, Toya, Dom Development, Apart.

Największy prestiż osiągnęły: Wedel, Apart, Kler, Gerda, Hortex, PWN, W. Kruk, Empik. Najwyższą postrzeganą jakość osiągnęły: Wedel, Apart, Kler, Gerda, Winiary, TVN, Lubella. Największą świadomość marki odnotowały: Orlen, Biedronka, Polsat, TVN, TVN 1, TVN 2.

Najwyższy priorytet w świadomości osiągnęły: Biedronka, Orlen, Bebiko, Dębica, PZU, Wedel, PWN. Najwyższą postrzeganą wartość osiągnęły: TVN, Biedronka, Allegro.pl, RMF FM, Onet.pl.

Podsumowanie

Siła marki jest wyznacznikiem pozycji produktu wobec konkurentów, wpływa na wielkość sprzedaży i rynku konsumentów. Na siłę marki oddziałuje wiele czynników, które można pogrupować na: tworzące pozycję rynkową, relacje z klientami, postrzeganie marki i rodzaj rynku. Pozycjonowanie jest jednym z czynników kształtowania siły marki. Przeprowadzona analiza wykazała, że liderami na polskim rynku są głównie marki z tradycją, marki, które dbają o stałe kształtowanie wizerunku, przywiązują wagę do działań promocyjnych. Do najsilniejszych polskich marek należą: Wedel, Winiary, Lubella, TVN, Pudliszki, Apart. Najsilniejszą jednak marką pozostaje Wedel, choć oceny w niektórych czynnikach wskazują na konieczność poprawy działań.

POSITIONING AND THE STRENGTH OF THE BRAND BASED ON THE RANKING OF POLISH BRANDS

Summary

The article discusses the brand positioning and analyzes the selected categories connected with the strength of the brand. The aim of the paper is an analysis of the market transformation of Polish brands, the analysis of rankings in various categories, evaluating the causes of changes in the market. The results of the studies come from the ranking of the most valuable Polish brands.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr AGNIESZKA SMALEC
Uniwersytet Szczeciński

KAMPANIE REKLAMOWE W KOMUNIKACJI SAMORZĄDU Z OTOCZENIEM

Streszczenie

Można zauważyć, że samorządy, szczególnie miasta, coraz częściej realizują szeroko zakrojone kampanie reklamowe docierające do wielu odbiorców. Wykorzystywane są w nich bardzo różnorodne jej formy. W artykule przedstawiono przykłady takich kampanii, jak również wskazano na stosowane narzędzia komunikacji oraz ich cele i korzyści.

Wprowadzenie

W dobie orientacji marketingowej samorządy sięgają po coraz to nowsze sposoby dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Jednym z nich są kampanie reklamowe, wykorzystujące różnorodne media. Istotną ich funkcją jest komunikowanie, informowanie o prowadzonych przez samorząd działaniach. U podstawy skutecznych i efektywnych działań reklamowych leży właściwe rozpoznanie czynników kształtujących zdolność i gotowość do percepcji, przetwarzania i wykorzystywania komunikatów reklamowych przez docelowych odbiorców. Bardzo ważne jest bowiem dopasowanie kampanii reklamowych do oczekiwań i preferencji jej odbiorców. W artykule omówiono przykłady kampanii reklamowych stosowanych przez samorządy w Polsce, nakierowane na konkretnych odbiorców.

Reklama jako forma komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa jest zarządzaniem dialogiem podmiotu z otoczeniem rynkowym. Ma przyczynić się do rozwiązywania i utrzymywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Od umiejętności doboru form i środków oraz najlepszego ich dopasowania do adresata przekazu zależy, czy prze-

kaz zostanie właściwie zrozumiany i zapamiętany przez odbiorcę. Klasyczny proces komunikacji tworzy układ następujących elementów[1]:

1. Nadawca (wysyłający) – źródło informacji, uczestnik procesu komunikacji przekazujący pewne przesłanie drugiej stronie.
2. Kodowanie – proces nadający przekazowi formę symboliczną (przekształcenie abstrakcyjnej idei w zestaw symboli); celem kodowania jest porozumienie się, dlatego nadawca stara się wybierać symbole, słowa, gesty, które w jego mniemaniu mają to samo znaczenie dla odbiorcy.
3. Przekaz (komunikat, przesłanie) – zestaw informacji skierowanych do odbiorcy.
4. Kanały komunikowania się, za pomocą których przesłanie dociera od wysyłającego do odbiorcy.
5. Dekodowanie – polega na interpretowaniu przez odbiorcę wysłanych symboli (przekazu) i przetwarzaniu ich w zrozumiałą informację.
6. Odbiorca – strona otrzymująca przesłanie, zwana czasem widownią lub publicznością; komunikat musi być dla odbiorcy czytelny, nie ma bowiem mowy o komunikacji, gdy komunikat dociera do odbiorcy, ale nie jest przez niego zrozumiany.
7. Oddziaływanie (sprzężenie) zwrotne – reakcja odbiorcy na komunikat nadawcy; im jest ona silniejsza, tym skuteczniejszy proces komunikowania się.
8. Zakłócenia – są to niezależne od intencji nadawcy zdarzenia zachodzące w otoczeniu podczas procesu komunikacji, które rozpraszają uwagę odbiorcy; najczęściej są to: szumy fizyczne (na przykład nieczytelne zdjęcie, zakłócenia odbioru w trakcie reklamy telewizyjnej, hałas dzieci), szumy semantyczne (gdy źle dobierze się znaczenie słów czy symboli bądź też niewłaściwie został przetłumaczony tekst na język nabywców na danym rynku), dezinformacja (czyli poinformowanie adresatów o czymś, co okaże się nieprawdziwe, niewiarygodne).

Komunikację marketingową można podzielić na dwie sprzężone ze sobą części: komunikację formalną (promocję) oraz komunikację nieformalną. Reklama zaliczana jest do komunikacji formalnej, czyli działań odbywających się najczęściej w postaci zaplanowanych akcji.

Reklama to bezosobowa, płatna i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych. Bardzo często autorzy definicji akcentują

[1] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 547.

jej aspekt finansowy i bezosobowy, określając ją jako element struktury marketingu wpływający w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, czyli głównie na motywy, postawy i sposób postępowania nabywców[2]. Reklama, wykorzystując różnorodne media, jest szczególną formą procesu komunikacji podmiotów z rynkiem. Bardzo często służy do promowania akcji charytatywnych, idei politycznych, zmian społecznych czy ekonomicznych. Jest częścią naszego środowiska kulturowego, społecznego i gospodarczego. „Odbija się jak w lustrze i eksponuje ledwo dostrzegalne zmiany w moralności i zachowaniach społecznych"[3], co jest ważne również dla samorządów.

Główne rodzaje reklamy to: pocztowa, wydawnicza, telewizyjna, radiowa, prasowa, zewnętrzna, kinowa, telefoniczna itp. Do najważniejszych celów reklamy zalicza się: informowanie, nakłanianie oraz przypominanie. Reklama oferuje wykorzystującym je samorządom wiele korzyści, takich jak[4]:

- zdolność docierania do dużych grup odbiorców, często rozproszonych geograficznie,
- zdolność do wywierania silnego wrażenia na odbiorcy poprzez udramatyzowanie treści przekazu,
- stosunkowo niski koszt dotarcia do jednego odbiorcy w przypadku produktu masowego,
- eliminowanie wrażenia niepewności i nieufności wobec oferty wcześniej nieznanej,
- możliwość wielokrotnego oddziaływania na odbiorców, co umożliwia lepsze przyswojenie i zapamiętanie treści reklamy,
- przekazywanie informacji i argumentów w atmosferze pozbawionej presji (charakterystycznej w trakcie bezpośredniego kontaktu),
- pomoc w długofalowym budowaniu wizerunku organizacji, jej marki oraz marki produktów,
- możliwość wzmocnienia efektu przekazu reklamowego dzięki jednoczesnemu wykorzystaniu kilku wzajemnie uzupełniających się nośników reklamy.

Niektórzy autorzy podkreślają jednak, że mechanizmy reklamy nie są zawsze do końca przejrzyste. Reklama może bowiem oddziaływać na odbiorców na

[2] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 517.

[3] J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 34.

[4] J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1999, s. 18.

poziomie podświadomości, ma ukrytą moc, dzięki której może wywierać wpływ, nawet kiedy odbiorca nie zdaje sobie z tego sprawy[5]. Wobec reklamy formułowane są także inne zarzuty, jak:

- szum informacyjny, powstający na rynku w wyniku ogromnego natężenia komunikatów reklamowych, raczej utrudnia niż pomaga zorientować się odbiorcom, która oferta będzie dla nich najlepsza,
- przekazy reklamowe często odrealniają ofertę, zafałszowując prawdziwy jej obraz i poziom jakości,
- bezosobowy charakter reklamy ogranicza możliwość dotarcia z przekazem i argumentacją, najlepszą dla indywidualnego klienta,
- jednostronny przekaz komunikacyjny utrudnia możliwości oceny skuteczności zastosowanej perswazji (sporo problemów rodzi szacowanie, ilu odbiorców skorzystało z oferty właśnie dzięki emitowanej reklamie, trudna do określenia jest jej efektywność ekonomiczna),
- reklama, choć w przeliczeniu jednostkowego kosztu dotarcia do odbiorcy jest relatywnie najtańsza, to i tak w wymiarze bezwzględnym jest bardzo droga (aby pozwolić sobie na kampanię reklamową, trzeba dysponować dość dużym budżetem),
- standaryzacja przekazu reklamowego.

W przypadku reklamy można mówić o reklamie ATL i BTL[6]. Obie nazwy pochodzą z języka angielskiego i powstały w wyniku podziału budżetu promocyjnego. Podstawowe formy i środki reklamy ATL (*Above the line*) to reklama prasowa (ogłoszenie, insert, artykuł reklamowy), telewizyjna, radiowa (ogłoszenie), zewnętrzna (tablice ogłoszeniowe przydrożne – billboardy, ogłoszenia na ścianach, w środkach komunikacji, plansze na stadionach), kinowa oraz reklama internetowa (strona www, banery, poczta elektroniczna).

Natomiast reklama BTL (*Belove the line*) to przede wszystkim reklama wydawnicza (broszury, foldery, ulotki, etykiety, małe plakaty), wystawiennicza (modele, próbki, mapy, plansze oraz wydatki na wynajem powierzchni wystawowej wraz z wyposażeniem) oraz reklama bezpośrednia (telefoniczna, wysyłkowa – *direct mail*).

Reklama ATL oparta jest na mediach, zaś reklama BTL jest niemedialna. BTL pomaga tworzyć świat marki, przynosi korzyści wynikające z bezpośred-

[5] R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* GWP, Gdańsk 2006, s. 21.

[6] Szerzej np. *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001.

niego kontaktu z klientem, namawiając go do interakcji w nieco innym wymiarze niż ekran telewizora.

W przekazach reklamowych dużą rolę odgrywają występujące postacie. Wynika to m.in. z faktu, że istnieje możliwość przeniesienia ich wizerunku na wizerunek danego podmiotu, np. miasta. Można także wyeliminować barierę nieznajomości przedmiotu reklamy i jej rzeczywistego nadawcy, jak również stworzyć przesłanki prostego i sugestywnego skojarzenia oraz względnie trwałego i szybszego zapamiętania przekazu. Grupy postaci występujących w reklamie tworzą szerokie spektrum osobistości, mogą być nimi np. wybitni sportowcy, ambasadorzy miasta, eksperci, choć i zwykli mieszkańcy. Dobór określonych typów postaci do kampanii reklamowej powinien być przemyślany, wyważony i oparty na właściwych, racjonalnych przesłankach[7].

Przykłady kampanii reklamowych przygotowanych przez samorządy

Można zauważyć, że coraz więcej miast tworzy kampanie reklamowe. Często są one związane z aktualnymi wydarzeniami w danym regionie. Przykładem jest organizowany w Szczecinie Festiwal Ogni Sztucznych „Pyromagic". W 2009 roku tematem przewodnim komunikacji było hasło „Zjawiskowo nad Szczecinem" – rys. 1. Kreacja nawiązywała do zapowiedzi pogodowych, przekaz miał zwracać uwagę na niesamowite widowisko. Koncept wykorzystano we wszystkich materiałach promocyjnych, jak również w sportowej kampanii realizowanej w Radiu Zet.

Rys. 1. Przykładowy billboard Miasta Szczecin

Źródło: materiały wewnętrzne Urzędu Miasta Szczecin.

[7] J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa* z rynkiem, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 152–154.

Kampanię rozpoczęto na 3 tygodnie przed imprezą od prezentacji na nośnikach typu outdoor. W dniach od 16 do 31 lipca 2009 wykorzystano 112 nośników typu billboard w 6 miastach Polski. W okresie 24.07.–9.08.2009 prowadzono intensywną kampanię reklamową na antenie Radia Zet oraz w pasmach nadania CNN, National Geographic, Discovery, Animal Planet oraz Viva w sieci kablowej UPC. Działaniom ponadlokalnym towarzyszyła kampania w mieście i regionie. Od 31.07.2009 r. emitowano reklamy w czterech największych dziennikach lokalnych tj. „Gazecie Wyborczej Szczecin", „Głosie Szczecińskim", „Kurierze Szczecińskim" oraz „MM Moje Miasto". Komunikację w regionie wsparto kampanią sportową w Polskim Radiu Szczecin, w pojazdach komunikacji miejskiej wyeksponowano plakaty reklamowe z programem wydarzenia, a na najważniejszych węzłach komunikacyjnych w Szczecinie oraz promach w Świnoujściu odbywał się kolportaż ulotek. Z uwagi na dotarcie również do turystów odpoczywających nad morzem przekazy reklamowe zamieszczono w bezpłatnej gazecie „Goniec Plażowy" kolportowanej na plażach od Świnoujścia do Jarosławia. Działania na Wybrzeżu uzupełniały dodatkowo lawety rowerowe, na których umieszczone były banery reklamujące przedsięwzięcie, emitowany był także spot reklamowy. Rowerzyści w miejscowościach nadmorskich województwa zachodniopomorskiego, w Szczecinie oraz przygranicznych miejscowościach na terenie Niemiec dodatkowo kolportowali ulotki reklamowe. Kampania okazała się dużym sukcesem. W ciągu dwóch dni, kiedy odbywało się wydarzenie, imprezę odwiedziło około 100 tys. osób. Impreza została oceniona jako wspaniałe widowisko zarówno przez uczestników konkursu, publiczność, jak i media – blisko 60 informacji zarówno w prasie, jak i mediach elektronicznych, wszystkie z wydźwiękiem pozytywnym.

Miasta w kampaniach reklamowych wykorzystują również swoich mieszkańców, wychodząc ze słusznego stwierdzenia, że marka miasta powinna się rozwijać najpierw wewnątrz, być akceptowana przez społeczność lokalną. Z tego względu ważne jest angażowanie mieszkańców w działania promocyjne, w tym reklamowe samorządów. Jedną z aktualniejszych kampanii Szczecina jest zachęcanie ludzi, aby dodawali swoje zdjęcia do wielkiej galerii na stronie internetowej w ramach kampanii społecznej „Szczecin_z całego serca polecam AMBASADOR". Każdy może opowiedzieć, za co lubi Szczecin. Nadesłane zdjęcia i teksty można zobaczyć na stronie www.zostanbohaterem.szczecin.eu. Głównym celem kampanii jest wspólne budowanie pozytywnego wizerunku miasta. Wybrane osoby od czerwca 2012 roku pojawią się na billboardach. Lista ambasadorów Szczecina jest coraz dłuższa. Do kampanii przyłączyła się

m.in. Joanna Prykowska, wokalistka zespołu Firebirds. O Szczecinie pozytywnie mówią i śpiewają także szczeciński raper KrzyHu oraz Kamil Bednarek, którzy nagrali piosenkę „Sobą być". W teledysku do singla wykorzystali trójwymiarowe zdjęcia Szczecina, na którym widać m.in. Wały Chrobrego, Plac Grunwaldzki, tereny Śródodrza czy zabudowania centrum miasta widziane z lotu ptaka w futurystycznej wersji. Ambasadorem jest także Mateusz Sawrymowicz – mistrz świata i Europy w pływaniu stylem dowolnym na 1500 m czy czołowy polski maratończyk Jerzy Skarżyński – rys. 2.

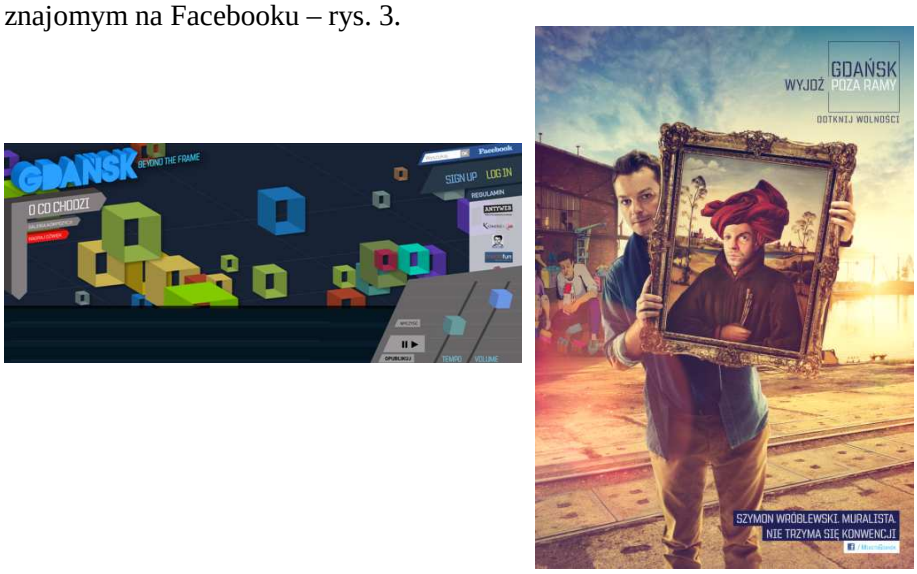
Rys. 2. Kampania billboardowa Ambasador Szczecina

Źródło: materiały wewnętrzne Urzędu Miasta Szczecin.

Kampanie reklamowe skierowane do mieszkańców przeprowadza wiele miast, gdyż docenia siłę tych odbiorców. Przykładem jest kampania prowadzona przez Gdańsk „Gdańsk. Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności", która rozpoczęła się 17 października 2011 roku, a jej zakończenie zaplanowane jest na III kwartał 2012 roku[8]. Jej głównym celem jest wzmocnienie wizerunku Gdańska, zwiększenie jego rozpoznawalności w kraju i za granicą oraz popularyzacji miasta jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, kulturowej i sportowej. Samorząd chce również zachęcić mieszkańców do bycia ambasadorami miasta w trakcie mistrzostw Euro 2012. Do udziału w kampanii miasto zaprosiło gdańszczan, którzy idą w życiu pod prąd i nie poddają się schematom. Osobami, które zaangażowały się są m.in. tancerka Iza Sokołowska, która mimo nowotworu kręgosłupa nadal tańczy, uczy baletu i zaraża innych wolą życia, czy malarka Justyna Dziechciarska, która pokonała strach przed wysokością i stworzyła na jednym z bloków gigantyczny mural będący obecnie elementem monumentalnej galerii w przestrzeni miasta. Jest to ogólnopolska kampania, która jest widoczna w wielu mediach, m.in. TVN, TVN 24, TVN Style, Polsat, TVP 1 czy TVP 2. Spot będzie miał także odsłonę zagraniczną za pośrednictwem CNN

[8] http://www.gdansk.pl/nasze-miasto,512,20061.html.

oraz France24. W Warszawie i Gdańsku zrealizowana zostanie ambientowa kampania outdoorowa wykorzystująca wielkoformatowe siatki. Nie zabraknie także kampanii internetowej, która pojawi się w czołowych serwisach informacyjnych: wp.pl, gazeta.pl, tvn24.pl oraz w serwisach ipla.pl i Onet VOD. Działania marketingowe realizowane w ramach kampanii konsekwentnie mają budować markę miasta wokół kultury wolności i swobody. Specjalnie na potrzeby kampanii uruchomiona została platforma internetowa www.BeyondTheFrame.pl, na której użytkownicy mogą nagrać 5-sekundową wypowiedź na temat tego, czym dla nich jest wolność, miłość czy pasja, a następnie, po zmiksowaniu z nagraniami innych użytkowników, udostępnić stworzony utwór swoim znajomym na Facebooku – rys. 3.



Rys. 3. Platforma internetowa uruchomiona w ramach kampanii oraz jeden z plakatów

Źródło: *„Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności" w kampanii Gdańska*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wyjdz-poza-ramy-dotknij-wolnosci-w-kampanii-gdanska#.

Komunikując grupom docelowym swoje atuty, samorząd stara się realizować różnorodne cele. Zachęcając do odwiedzenia i skorzystania z oferty turystycznej, mobilizując do zainwestowania, zapraszając do stałego osiedlenia się – miasto chce zapewnić sobie wzrost zainteresowania swoją ofertą, czyli realizuje cele zarówno sprzedażowe, jak i wizerunkowe. Miasto bowiem chce uzyskać wizerunek atrakcyjnego miejsca. Przykładem kampanii reklamowej są działania podjęte w okresie 14.04.–18.05.2008 roku przez Gdańsk, kierowane do potencjalnych i obecnych mieszkańców w ramach akcji „Gdańsk. Tu się

żyje!" (rys. 4). Miała ona na celu przyciągnąć młodych, przedsiębiorczych, pełnych energii nowych mieszkańców. Jednocześnie przekaz budował wizerunek Gdańska jako dynamicznego, atrakcyjnego miasta dla dynamicznych ludzi. W kampanii wizerunkowej Gdańsk chciał przekonać Polaków, że jest miastem, do którego warto przyjechać, aby studiować, pracować i zamieszkać. Przekaz miał trafić do grupy wiekowej od 16. do 35. roku życia, czyli młodych ludzi, którzy chcą studiować, szukają pracy i przyjaznego, tętniącego życiem miejsca, gdzie mogliby zamieszkać. Gdańsk otworzył się na nowych mieszkańców i zaoferował możliwości rozwoju zawodowego oraz samorealizacji. Władze miasta podkreślają, że jest tu dobry klimat dla wszystkich: studentów, robotników, ludzi świata biznesu, pracowników małych przedsiębiorstw, miłośników aktywnego wypoczynku, dzieci. Taką galerię postaci przedstawiał film reklamowy, który został wyemitowany w telewizjach TVN i TVN 24. Kampania telewizyjna miała wsparcie w innych mediach, m.in. w prasie („Newsweek", „Przekrój", „Polityka" i „Forum"). Reklamy pojawiły się w portalach Onet.pl, Edu.pracuj.pl, Edulandia.pl, Sciaga.pl, dzięki którym miały trafić do młodych ludzi, zainteresowanych nowymi technologiami, rynkiem pracy i edukacji, potencjalnie skłonnych wybrać Gdańsk jako miejsce dalszego rozwoju. Gdańsk był też widoczny na ulicach: reklamy wielkoformatowe (50 m²) pojawiły się w dużych miastach powyżej 400 tys. mieszkańców. Siłę przekazu wzmocniła sieć billboardów i citylightów.

Rys. 4. Plakat reklamowy w kampanii Gdańska

Źródło: http://www.gdansk.pl/nasze-miasto,513,8575.html.

Skuteczna kampania reklamowa ma spowodować, że miasto powinno kojarzyć się z daną cechą, która ma przywodzić na myśl markę miasta. Taki mechanizm wykorzystał m.in. Toruń, który hasłem „Toruń. Gotyk na dotyk" jednocześnie pozycjonuje się jako miasto o bogatym dziedzictwie z tego okresu, a z drugiej strony przywłaszcza sobie cechę, powodując, że marka Toruń będzie kojarzona z pojęciem gotyk, budowlami gotyckimi (rys. 5).

Rys. 5. Plakaty związane z hasłem „Toruń. Gotyk na dotyk"

Źródło: http://www.kobieta.pl/styl-zycia/podroze/zobacz/artykul/gotyk-na-dotyk/; http://homoemocjonalista.blox.pl/2012/01/Normal-0-21-MicrosoftInternetExplorer4-Style-14.html.

W przekazie reklamowym ważne jest nie tylko to, co się komunikuje, ale także, jak się to robi. Jednym z elementów przekazu jest slogan – krótkie sformułowanie, stanowiące istotę przekazu. Wysokie prawdopodobieństwo zapamiętania uzasadnia starania podejmowane w celu takiego sformułowania sloganu, aby intrygując, zwracając uwagę i wyróżniając się na tle sloganów konkurencyjnych, niósł on jednocześnie ze sobą odpowiedni ładunek informacji wizerunkowych. Dobry wizerunek pasuje do wielu miejsc – stąd taka informacja w sloganie nie pełni funkcji wyróżniającej, niemniej powtarzana w przekazie reklamowym nadal może przywoływać odpowiednie konotacje, budujące pożądany przez dane miasto wizerunek. Slogany z tej grupy w przypadku marek miast są lepsze i gorsze, mniej bądź bardziej oryginalne, a przez to mniej lub bardziej skuteczne. Im bardziej dają do myślenia, skłaniają do poszukiwania informacji, zachęcają do interpretacji, tym lepiej. Takie ogólne, często wieloznaczne slogany, są konkretyzowane później w przekazie poprzez argumenty wyjaśniające ich wieloznaczność i dowodzące wyjątkowości lub przynajmniej atrakcyjności danego miasta. Stopień zauważalności i zapamiętywalności, a także potencjał informacyjny sloganu podnoszony jest poprzez grę słów, która z jednej strony może zwrócić uwagę adresatów, wywołać uśmiech, a z drugiej daje pole do interpretacji (np. „Ciechocinek uzdrawia poTężnie").

Szum wokół kampanii reklamowej i zwrócenie uwagi na komunikat o wizerunku miasta można osiągnąć także poprzez wykorzystanie reklamy porównawczej. Reklama porównawcza może nawiązywać do konkurenta wprost, bezpośrednio wskazując różnice pomiędzy marką promowaną a konkretną marką konkurencyjną lub może pośrednio dawać do zrozumienia, jakie cechy wyróżniają ją spośród niewskazanych konkretnie (a jedynie poprzez sugestie) marek konkurencyjnych. Z modelu reklamy porównawczej skorzystały m.in. władze Lublina w kampanii „Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie", która została przeprowadzona w 2009 roku w Internecie. Kreując wizerunek przyjaznego studentom miasta, Lublin wykorzystał technikę porównania z innymi miastami akademickimi, nie wskazując wyraźnie żadnego z nich. Przez zastosowane w przekazie symbole (np. Pałac Kultury) adresatowi przekazu sugerowano jednak, że miastem, z którym Lublin się porównuje, jest – postrzegana stereotypowo przez pryzmat dużego miasta i typowego dla niego mało przyjemnego, szybkiego i stresującego życia – Warszawa. Lublin został pokazany jako miasto, w którym życie studenckie to przyjemność – w porównaniu z nim wizerunek Warszawy wypadł bardzo nieatrakcyjnie. Kampania nabrała rozgłosu w mediach, co spowodowało zainteresowanie przekazem w grupie docelowej, a zatem wśród studentów i licealistów. Kontrowersyjny film obejrzało kilkadziesiąt tysięcy internautów.

Podsumowanie

Jak można zauważyć, miasta coraz częściej wykorzystują kampanie reklamowe w celu dotarcia do swoich odbiorców. Reklama może oddziaływać słowem, obrazem i dźwiękiem. Jest to dobre narzędzie w celu wykreowania pożądanego przez miasto wizerunku. Ważne jest, aby działania te były ze sobą powiązane, zaplanowane i zgodne z kierunkiem rozwoju danego miejsca. O skuteczności kampanii będą świadczyć odczucia i postawy społeczności lokalnej, głównie mieszkańców oraz opinia o mieście/regionie w kraju, a także na świecie. Z pewnością silna marka o pozytywnym oddźwięku wpłynie na decyzje turystów, inwestorów i mieszkańców. Należy jednak pamiętać, aby dostosować komunikat do wybranych grup odbiorców.

ADVERTISING CAMPAIGNS IN SELF GOVERNMENT COMMUNICATIONS WITH THE ENVIRONMENT

Summary

It may be noted that local governments, especially cities are increasingly pursuing a broad advertising campaigns that reach too many receivers. They are various forms of promotions used in these campaigns. The article presents examples of such campaigns, as well as indicates used communication tools with their purposes and benefits.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr MARZENA WANAGOS
Akademia Morska w Gdyni

WYBRANE ELEMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ORGANIZACJI EURO 2012 NA PRZYKŁADZIE GDAŃSKA

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest pokazanie narzędzi komunikacji marketingowej samorządu terytorialnego jako elementu organizacji masowego wydarzenia Euro 2012. Miasto Gdańsk jest współorganizatorem tej wielkiej imprezy i spoczywają na nim obowiązki przygotowania infrastruktury, ale także nawiązanie kontaktu z uczestnikami imprezy, głównie w celach promocyjnych i bezpieczeństwa. Zadaniem Gdańska jest nie tylko pokazanie i propagowanie miasta oraz idei mistrzostw Europy w piłce nożnej, ale również ma okazję podjąć szerokie działania komunikacyjne skierowanie do mieszkańców.

Wprowadzenie

Wielkie wydarzenie masowe, jakim jest Euro 2012, wymaga szczególnego potraktowania tematyki komunikacji marketingowej. Ma ono znaczenie zarówno promocyjne miasta skierowane na cały świat, ale również wymaga przygotowania mieszkańców. Miasto–gospodarz ma wielką szansę intensywniejszego rozwoju gospodarki i infrastruktury, pokazania się, wykreowania pozytywnego wizerunku, ale przyjmuje również na siebie wielki ciężar organizacyjny. W organizacji wydarzeń o charakterze masowym szczególne znaczenie mają procesy komunikacyjne (informacyjne, propagandowe, zachęcające). W przypadku Gdańska procesy uświadamiania i popularyzacji futbolu oraz idei mistrzostw Europy zaczęły się już kilka lat temu. Jedną z priorytetowych grup, do których skierowane są działania władz miasta, to mieszkańcy.

Celem niniejszego opracowania jest pokazanie wybranych elementów komunikacji marketingowej podejmowanych przez samorząd terytorialny w organizacji masowego wydarzenia Euro 2012. Bogate spektrum aktywności Gdań-

ska w tym zakresie zmusiło autorkę do ograniczenia się do wybranych działań. Poruszane zagadnienia dotyczą głównie działań bezpośrednich miasta w fazie przygotowawczej imprezy.

Pojęcie komunikacji marketingowej i jej specyfika w event marketingu miejsc

Komunikacja marketingowa jest pojęciem złożonym. Jest ona jakby „wierzchołkiem góry lodowej" całego marketingu, jednym z elementów widocznym dla otoczenia, reszta zaś, tzn. rozwój produktu, polityka cenowa i dystrybucja ukrywają się jakby pod powierzchnią[1]. Bez komunikacji z otoczeniem nie bylibyśmy w stanie funkcjonować w życiu społecznym. W komunikacji marketingowej istotne jest również świadome i planowe przekazywanie informacji, aby osiągnąć określony cel. W związku z tym nadawca używa określonych narzędzi i symboli, aby przekazać określone treści odbiorcy i oczekuje od niego odpowiedniej reakcji[2].

Proces komunikacji w event marketingu[3] ma szczególny wymiar, gdyż dotyczy zazwyczaj wielu grup odbiorców oraz wielu płaszczyzn i tematów przekazywanych w komunikatach. Event marketing jest wykorzystywany przez samorządy terytorialne w celach rozwojowych danego obszaru. W czasie trwania imprezy, ale również w okresie przed i po wydarzeniu wzrasta popyt na usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe i ożywia się handel[4]. W przypadku tak wielkiej imprezy jak Euro 2012 zmienia się również infrastruktura. Dotyczy to zarówno obiektów sportowych, bazy noclegowej, ale przede wszystkim transportu – powstają nowe drogi, zmieniają się porty lotnicze, dworce itp.

[1] J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 11 i dalsze.

[2] J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinnear, *Promotional Strategy*, Irvin, Chicago 1998, s. 43.

[3] Event marketing to ,,wydarzenie organizowanie w celu pozyskania klienta za pomocą oryginalnych, nietypowych imprez, wykładów, seminariów czy szkoleń", za: D. Kolber, *Event marketing – organizacja imprez czy coś więcej?* http://www.epr.pl/event-marketing-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej,event-pr,1226,1.html (10.02.2010). Można więc uznać, że te imprezy, które mają charakter i cele marketingowe – np. kreowania produktu, promocję, budowania wizerunku czy marki to wydarzenia marketingowe. Event marketing w krajach o rozwiniętej gospodarce ma rangę branży i uważany jest za przewodnią formę promocji firm, marek, regionów i idei. Jest też jednym z najbardziej perspektywicznych kierunków rozwoju sposobów komunikacji z nabywcami, zwłaszcza kiedy chodzi o promocję obszaru (np. miasta). Istota koncepcji event marketingu sprowadza się do wszelkich form aktywności w zakresie organizacji różnego rodzaju imprez i akcji, które zacieśniają relacje między ich uczestnikami. Za: D. W. Catherwood, R.L. van Kirk, *The complete guide to event management*, Ernst & Young Publication, New York 1992, s. 246.

[4] M. Wanagos, *Event marketing w aktywizacji obszarów turystycznych*, „Acta Scientiarum Polonorum, Oecoomia" 2010, nr 9 (4), s. 577–584.

Mistrzostwa UEFA Euro 2012 to impreza masowa, wymagająca zaplecza organizacyjnego, technicznego i informacyjnego. Zwiększone nakłady na inwestycje (w tym obiekty sportowe, infrastruktura transportowa) mają szczególne znaczenie dla rozwoju miasta–gospodarza. Impreza taka jest sama w sobie nośnikiem informacji o mieście czy kraju. Miasta chcą być organizatorami mistrzostw Europy w piłce nożnej, gdyż jest to szansa dynamicznego rozwoju gospodarczego i infrastruktury, ale przede wszystkim to promocja na cały świat. Planowe i świadome ukierunkowanie wszelkich działań promocyjnych jest jednym z motywów i celów podjęcia się organizacji tak dużego przedsięwzięcia.

Dobrze zorganizowane mistrzostwa będą wydarzeniem, które wpłynie na poprawę życia mieszkańców i wzrost liczby turystów. Tak wielka impreza niesie zawsze ze sobą skuteczny efekt promocyjny. „Obecnie Gdańsk lokuje się wyraźnie za Warszawą, Krakowem i Poznaniem pod względem liczby przyjazdów turystów zagranicznych. Organizacja meczów mistrzostw powinna znacznie zwiększyć atrakcyjność miasta i regionu dla turystów z zagranicy”[5]. Należy jednak pamiętać, że działania promocyjne związane z Euro 2012 oznaczają dla Gdańska dużą kampanię propagandową, ale również stawiają wyzwania do prowadzenia polityki promocji po zakończeniu wydarzenia. „Wymiar promocyjny organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej będzie znaczący, co jednak nie oznacza, że po roku 2012 Gdańsk i Pomorze będą promowały się samoczynnie”[6].

Działania w zakresie komunikacji marketingowej związane z Euro 2012 to działania przed wydarzeniem, w trakcie wydarzenia i po wydarzeniu. Dotyczyć one powinny zarówno walorów miasta, spraw organizacyjnych, bezpieczeństwa, a także pokazania pozytywnej strony rozwoju gospodarczego oraz stanu zagospodarowania miasta. Szczególnym odbiorcą planowej komunikacji są mieszkańcy – są oni zazwyczaj głównymi konsumentami produktu, są też swoistą częścią tego produktu – kształtowanie pozytywnych postaw mieszkańców jest więc logiczną konsekwencją planowego procesu komunikacji, a w tym pozytywnej propagandy i szerzenia idei futbolu oraz idei mistrzostw Europy w piłce nożnej. Na tę grupę miasto–gospodarz ma największy wpływ. Inne grupy odbiorców (ekipy sportowe, kibice itp.) postrzegają imprezę zazwyczaj poprzez działania ogólnokrajowe oraz działania UEFA. Znaczenie grup odbiorców

[5] *Ibidem*.

[6] B. Wyżnikiewicz, *Gospodarcze efekty organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku dla Gdańska jako jednego z miast–gospodarzy oraz regionu pomorskiego*, Urząd Miasta w Gdańsku, Gdańsk 2007.

przyjeżdżających i obserwujących imprezę wzrasta, w kontekście komunikacji miasta, w czasie trwania imprezy oraz po jej zakończeniu.

Ograniczenia i możliwości promocji miast w organizacji i realizacji Euro 2012

Mistrzostwa Europy w piłce nożnej pracują na swoją renomę od kilkudziesięciu lat. Aktualnie są trzecią największą imprezą sportową na świecie. Nic więc dziwnego, że państwa ustawiają się w kolejce, przechodzą żmudny i stresujący proces eliminacji, by zostać gospodarzem tak wielkiego wydarzenia. Dzięki organizacji UEFA Euro 2012 miasta–gospodarze mają okazję do przeprowadzenia akcji promocyjnej w bardzo szerokim zakresie. Polska i Ukraina dostały od Europejskiej Federacji Piłkarskiej 18.04.2007 r. w Cardiff szansę, którą starają się wykorzystać.

UEFA postawiła kilka konkretnych ograniczeń w zakresie komunikacji marketingowej. Jednym z nich jest zakaz wykorzystywania znaków związanych z UEFA Euro 2012 w dowolny sposób (tzn. bez zgody UEFA). Polska i Ukraina zobowiązały się do ochrony praw własności intelektualnej odnoszących się do UEFA Euro 2012. Oznaczenia takie, jak np.: „Poland – Ukraine 2012" („Polska – Ukraina 2012") czy „Euro 2012", a także logo to chronione znaki towarowe. Stanowią one wyłączną własność Europejskiej Federacji Piłkarskiej. Jakiekolwiek nawiązanie w całości lub w części do graficznych symboli czy wyrazów, które stanowią przedmiot ochrony znaków towarowych będących własnością UEFA, lub jakakolwiek ich modyfikacja stanowi bezprawne użycie tych znaków. Jest to możliwe jedynie wówczas, kiedy UEFA udzieli zgody lub licencji na korzystanie z nich.

Polska i Ukraina zobowiązały się również do podjęcia działań nakierowanych na zwalczanie tzw. ambush marketingu (marketingu pasożytniczego), czyli reklamowania towarów i usług w oparciu o skojarzenia z mistrzostwami Europy. Znaków UEFA nie wolno także używać w celach komercyjnych na stronach internetowych lub w nazwach domen internetowych[7]. Koordynator krajowy prowadzi działalność informacyjną, odpowiadając m.in. na liczne zapytania polskich przedsiębiorców zainteresowanych wykorzystaniem przyszłej symboliki dotyczącej UEFA Euro 2012 w ich działalności[8].

Dla określenia jasnych reguł wykorzystywania symboli oraz dobrej pragmatyki współdziałania w zakresie promocji było określenie warunków współpracy

[7] *Własność intelektualna*, www.2012.org.pl/pl/organizacja/wlasnosc-intelektualna.html (17.03.2011).
[8] *Ibidem* (17.03.2011).

pomiędzy UEFA a miastami–gospodarzami. Warunki te obejmują: ustalenie możliwości wykorzystywania określonych znaków związanych z UEFA Euro 2012, określenie praw marketingowych dla miast, przygotowanie planu imprez towarzyszących czy planu działań promocyjnych związanych z mistrzostwami. Przedstawiciele wszystkich miast–gospodarzy i Europejskiej Federacji Piłkarskiej opracowali wspólnie dokument *Wytyczne marketingowe*, w którym zostały zawarte informacje dotyczące praw marketingowych miast–gospodarzy, biletów, oficjalnych stref kibica, a także działań promocyjnych prowadzonych zarówno przed, jak i w trakcie mistrzostw[9]. Na podstawie tego dokumentu każde miasto, w którym rozgrywane będą mecze UEFA Euro 2012, ma prawo do wykorzystywania znaków: nazwa turnieju, hasło turnieju w języku polskim „Razem tworzymy przyszłość" lub angielskim „Creating History Together", oficjalne logo maskotki mistrzostw, oznaczenia miast–gospodarzy w języku polskim lub angielskim. Należy jednak pamiętać, że wszelkie przypadki wykorzystania znaków turnieju wymagają uprzedniej pisemnej zgody UEFA oraz muszą być w pełni zgodne z postanowieniami zawartymi w *Wytycznych marketingowych*[10]. W przypadku logo miasta–gospodarza oraz logo łączonego, każde miasto może wykorzystać ten znak w celu promowania statusu gospodarza UEFA Euro 2012, a także podczas organizacji i promocji imprez miasta–gospodarza.

Każde miasto–gospodarz ma prawo wybrać dwa podmioty z branży medialnej: gazetę (wydawaną w formie drukowanej, o zasięgu ograniczonym do miasta–gospodarza i jego najbliższej okolicy) i radio (o zasięgu ograniczonym do miasta–gospodarza i najbliższej okolicy), dwóch dostawców usług technicznych dla oficjalnych stref kibica, a także dwie firmy świadczące usługi w zakresie ochrony, utrzymania czystości i innych usług sanitarnych bezpośrednio na rzecz danej oficjalnej strefy kibica (tzw. firmy usługowe wspierające miasto–gospodarza)[11]. Ważne jest, by firmy wybrane przez miasta nie były konkurencją dla partnerów komercyjnych UEFA. Żaden z podmiotów nie może wspierać więcej niż jedno miasto. Każda firma wspierająca musi uzyskać akceptację UEFA. Wybrany podmiot będzie mógł używać logo mistrzostw (oczywiście po akceptacji UEFA).

Miasta–gospodarze mogą przygotować artykuły promocyjne, plakaty oraz przewodniki i inne materiały drukowane. Wszystkie materiały muszą być zaakceptowane przez UEFA. W przypadku materiałów promocyjnych w *Wytycznych*

[9] *Wytyczne marketingowe UEFA a Euro 2012*, PL.2012, Warszawa 2010 (dokument wewnętrzny spółki PL.2012).
[10] *Ibidem.*
[11] *Ibidem.*

marketingowych zostały zatwierdzone następujące produkty: koszulki, czapeczki, zabawki nadmuchiwane (z wyjątkiem piłek nożnych), naklejki, znaczki, portfele, pocztówki, ramki na zdjęcia, talerze, miski, notatniki i długopisy.

Celem zapewnienia lokalnej społeczności oraz zagranicznym gościom szerokiego dostępu do UEFA Euro 2012, w każdym mieście–gospodarzu zostanie uruchomiona oficjalna strefa kibica, która charakteryzuje się: lokalizacją w centrum, pokazem wszystkich meczy na żywo na telebimie, bezpiecznym, ogrodzonym terenem, darmowym wejściem, otwartym we wszystkie dni turnieju, gastronomią i rozrywką (zajęcia dla kibiców) na terenie strefy oraz „zasadą czystej przestrzeni”[12]. Oficjalna strefa kibica jest wspólnym projektem UEFA i każdego miasta–gospodarza. Europejska Federacja Piłkarska będzie wspierać działanie stref poprzez: zapewnienie podstawowego pakietu infrastrukturalnego (jeden główny telebim, scenę, sprzęt nagłośnieniowy i oświetleniowy, odbiornik satelitarny, wsparcie techniczne), przekazanie materiałów filmowych wyświetlanych na telebimach przed i po meczach, wsparcie i działania promocyjne na szczeblu centralnym i globalnym, zapewnienie sygnału telewizyjnego oraz licencji na publiczne oglądanie, a także pomoc finansową w organizacji stref.

Oprócz tego każdy kibic ma możliwość oglądania meczy w ramach zorganizowanych imprez masowych zwanych *public viewing*. *Public viewing* to oglądanie meczy poza gronem prywatnym na ekranie, którego przekątna przekracza 3 m. Organizator publicznego oglądania musi uzyskać specjalną licencję (pozwolenie) od Europejskiej Federacji Piłkarskiej[13].

Jeżeli *public viewing* nie ma charakteru komercyjnego, tj. nie wiąże się z uiszczaniem na rzecz obserwatorów żadnej opłaty oraz nie jest sponsorowane przez żadne podmioty trzecie, licencję otrzymuje się bezpłatnie. Licencji nie dostanie natomiast podmiot, którego zakres działalności pokrywa się z zakresem działalności oficjalnych sponsorów UEFA, jak również taki, który działa w branży, z którą mistrzostwa nie powinny być kojarzone np. przemysł tytoniowy czy segment alkoholi wysokoprocentowych.

Narzędzia komunikacji w trakcie organizacji Euro 2012 są więc ściśle określone. Najwięcej elementów kreatywnego zaangażowania miasta–gospodarza widoczna jest w zakresie działań skierowanych do mieszkańców, głównie w fazie przygotowawczej. Faza po realizacji imprezy to wieloletnie działania, których efekty można analizować dopiero w dłuższym okresie.

[12] *Ibidem.*
[13] www.pzpn.pl/index.php/pol/Euro-2012 (17.03.2011).

Narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane w procesie organizacji i realizacji Euro 2012

Gdańsk już od kilku lat realizuje projekty skierowane do odbioru społecznego, w tym akcje informacyjno-promocyjne skierowane do wszystkich mieszkańców Gdańska. Wśród tych działań są między innymi akcje i programy popularyzujące piłkę nożną wśród mieszkańców, festyny rodzinne w Gdańsku -Letnicy (lokalizacja stadionu) – promocja dzielnicy i miejsca, gdzie odbywać się będą główne wydarzenia Euro 2012 w Gdańsku,

Najbardziej znanym projektem społecznym jest „Futbolowy Gdańsk 2012". Głównym celem tej inicjatywy jest wykorzystanie potencjału futbolu amatorskiego jako narzędzia aktywizacji społecznej poprzez organizację i wspieranie istniejących turniejów amatorskich, rozgrywek grup mieszanych i dziewczęcych, itp. W 2010 r. zorganizowano ok. 40 turniejów i spotkań piłkarskich, zarówno w oparciu o nowo powstałe boiska przyszkolne (wybudowane w ramach programu „Moje boisko – Orlik 2012" i „Junior Gdańsk 2012"), jak i we współpracy z lokalnymi organizacjami pozarządowymi.

Dzięki projektowi „Futbolowy Gdańsk 2012" do kalendarza imprez sportowych Gdańska wpisały się już: Gdański Kobiecy Turniej Piłki Nożnej, Turniej Osób Niepełnosprawnych, Turniej Przedszkolaków, Turniej Drużyn Mieszanych, a także zawody rozgrywane na specjalnych mobilnych boiskach w centrum miasta. Stałym punktem w terminarzu rozgrywek jest turniej dzikich drużyn „Do przerwy 0:1" realizowany przez Gdańską Fundację Dobroczynności, który poprzez futbol integruje środowiska różnych dzielnic Gdańska, amatorów z profesjonalistami, dziewczęta i chłopców, promuje zasady fair play oraz zdrowy tryb życia bez używek. Również coroczne rozgrywki grup 12-latków w ramach projektu „Przystanek Euro 2012" przyciągają liczne grono uczestników z terenu 20 powiatów województwa pomorskiego, walczące najpierw w rozgrywkach grupowych, a następnie w superfinale. Uczestnikami rozgrywek są nie tylko dzieci i młodzież – uczniowie, podopieczni NGO, placówek opiekuńczo-wychowawczych, ale także dorośli mieszkańcy Gdańska, a nawet turyści. Dzięki współpracy z lokalnymi koalicjami dzielnicowymi włączane są elementy futbolowe w spotkania i imprezy typu Dni Sąsiada czy pikniki dzielnicowe. Dzięki możliwościom tworzonym przez tego typu działalność informacja o UEFA Euro 2012 może dotrzeć bezpośrednio do mieszkańców. Program pozwala także na stopniowe promowanie futbolu amatorskiego wśród osób do tej pory niezaangażowanych w ten sposób spędzania wolnego czasu (np. kobiet, osób starszych, niepełnosprawnych, itp.).

W poprzednich latach w ramach działań edukacyjnych zrealizowano warsztaty „Jem zdrowo i strzelam gole" dla około 600 uczniów gdańskich szkół podstawowych i gimnazjów. W ramach współpracy ze środowiskiem kibiców zrealizowano warsztaty „Kibice w swoim mieście" nakierowane na stworzenie mechanizmów skutecznej współpracy i komunikacji pomiędzy stowarzyszeniami kibiców a lokalnymi instytucjami miejskimi oraz mediami[14].

Miasto Gdańsk od kilku lat kładzie bardzo duży nacisk również na promocję i zmianę wizerunku Letnicy – dzielnicy, w której zbudowano stadion. W ramach współpracy z mieszkańcami organizowane są imprezy informująco-integrujące, m.in. rocznice przyznania Polsce i Ukrainie prawa do organizacji UEFA Euro 2012, Dni Otwarte Stadionu, coroczny Dzień Dziecka i wspólna „Eurobombka", a także okazjonalne: wizyta maskotek UEFA Euro 2012 czy festyn Bezpieczna Droga do Szkoły. Celem projektów prowadzonych na terenie Letnicy jest przekazywanie informacji, wzmacnianie kompetencji mieszkańców oraz praca w kierunku ściślejszej integracji mieszkańców dzielnicy z innymi mieszkańcami miasta. Istotną częścią pracy projektowej jest dążenie do przezwyciężania negatywnych stereotypów, którymi obciążeni są letniczanie oraz wspieranie oddolnych inicjatyw obywatelskich i animację działań sąsiedzkich. Projekt pozwala także na przekazywanie informacji o przygotowaniach do mistrzostw oraz niesionych przez nie szans. Wspólnie z młodzieżą zaprojektowano ulotkę informacyjną o rewitalizacji Letnicy. Obecnie dzielnica przechodzi rewitalizację, nie tylko społeczną, ale także infrastrukturalną. Większość budynków jest remontowana, część uległa rozbiórce[15].

Jednym z kluczowych zadań dla Gdańska było opracowanie programu dotyczącego promocji miasta poprzez wykorzystanie UEFA Euro 2012. Działania promocyjne zawarte w tym dokumencie to uporządkowany katalog narzędzi komunikacji społecznej – w czasie i przestrzeni, między innymi elementy dekoracji miasta, komunikacja przez media, system informacji. Dobranie odpowiedniego miejsca i czasu promocji jest warunkiem jej skuteczności. Główną zasadą wynikającą z programu jest to, aby budować stopniowe natężenie promocji mistrzostw w czasie[16].

W strategii wyróżniono trzy główne fazy. Celem pierwszej (rok przed mistrzostwami) jest przede wszystkim informowanie turystów, którzy szczególnie latem licznie odwiedzają Gdańsk, że warto wrócić do tego miasta w 2012 roku.

[14] *Ibidem* (28.05.2011).
[15] www.gdansk.pl (28.05.2011).
[16] www.euro.gdansk.pl (28.05.2011).

Dla mieszkańców będzie to natomiast sygnał, że zbliża się wielkie wydarzenie, do którego każdy powinien się odpowiednio przygotować. W czasie trwania pierwszego etapu pojawiły się pierwsze dekoracje miasta, została wydana specjalna ulotka informująca o aktualnym stanie przygotowań Gdańska do mistrzostw. W mieście pojawiły się oklejone składy tramwajowe, pociągi SKM, ramki na słupach oświetleniowych w okolicach Głównego Miasta, kompozycje kwiatowe, bannery i flagi, a także plakaty w środkach komunikacji miejskiej.

Drugi etap rozpocznie się na sto dni przed UEFA Euro 2012. Gdańsk będzie gotowy już do przyjęcia drużyn oraz licznej rzeszy kibiców. Co 10 dni będą odsłaniane dwie lokalizacje przestrzenne (10, 20 i 30 marca, 9, 19 i 29 kwietnia, 9, 19 i 29 maja), a Urząd Miejski, mosty, wiadukty, kładki i lotnisko zostaną specjalnie udekorowane[17]. Natomiast w trzecim etapie, tuż przed samymi mistrzostwami oraz w ich trakcie, najważniejszym celem będzie wytworzenie atmosfery piłkarskiego święta. Nastrój panujący w Gdańsku, jego piękno połączone z niepowtarzalnymi dekoracjami, powinny zachęcić kibiców do powrotu do tego miasta w przyszłości.

Zgodnie z *Wytycznymi współpracy* w działaniach komunikacji marketingowej wpierać mogą miasto–gospodarza firmy wspomagające, które mają pełnić następujące funkcje[18]:

- informacyjną dotyczącą wszystkich oficjalnych wydarzeń związanych z UEFA Euro 2012, imprez miasta–gospodarza oraz wszelkich kwestii organizacyjnych, mających związek z UEFA Euro 2012,
- promocyjną kreującą pozytywny wizerunek Gdańska w kontekście UEFA Euro 2012,
- społeczną budującą poczucie dumy i tożsamości mieszkańców Gdańska w związku z UEFA Euro 2012, zachęcającą do aktywnego udziału zarówno w wydarzeniach piłkarskich, jak i uzupełniających wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych, zachęcającą do działalności w charakterze wolontariuszy, promującą sport, aktywność fizyczną i zdrowy tryb życia,
- kulturową promującą idee tolerancji i fair play, promującą pozytywne wzorce postaw i zachowań kibiców, prezentującą narodowości i kultury krajów biorących udział w UEFA Euro 2012.

Gdańsk nie wybrał jeszcze wszystkich firm wspierających UEFA Euro 2012, oprócz firm medialnych. W konkursie ogłoszonym przez Urząd Miejski

[17] *Wytyczne…*
[18] *Ibidem.*

w Gdańsku złożonych zostało w sumie sześć ofert. Za najlepsze uznano oferty przygotowane przez „Gazetę Wyborczą Trójmiasto" oraz Radio Gdańsk. W uzasadnieniu werdyktu komisja podkreśliła, że wybrane oferty zawierały największą w swej kategorii liczbę działań redakcyjnych i świadczeń reklamowych na rzecz Miasta Gdańska, a także interesujące działania dodatkowe i projekty społeczne skierowane do mieszkańców Trójmiasta[19]. Firmy medialne wspierające miasto–gospodarza UEFA Euro 2012 (wybrane 1.03.2011) będą pełniły swoją funkcję do 30.09.2012.

Podsumowanie

Działania komunikacji marketingowej miasta przy okazji organizacji wielkiego masowego wydarzenia, jakim są Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012, są niezwykle skutecznym narzędziem aktywizacji obszarów. Dają możliwość promocji miasta niemal na całym świecie, ale również aktywizacji mieszkańców, popularyzacji dyscypliny sportowej. UEFA przez wiele lat wypracowała ramy współpracy z krajami i miastami–gospodarzami w zakresie wielu narządzi komunikacji, w tym używania symboli czy haseł. Miasta–gospodarze podejmują wiele działań we własnym zakresie. Organizowanie imprezy tego typu to dla miasta swoiste wyzwanie zarówno rozwoju infrastruktury, poprawy warunków życia mieszkańców i przyjezdnych, poprawa wizerunku. Gdańsk od wielu lat kieruje swoje działania w stronę mieszkańców, w pełni świadomie, że to ta grupa osób jest współtwórcą Euro 2012, a popularność futbolu warunkuje również efekty po Euro 2012 (wykorzystanie obiektów sportowych).

SELECTED ELEMENTS OF MARKETING COMMUNICATION IN THE ORGANIZATION OF EURO 2012 ON THE EXAMPLE OF GDANSK

Summary

The purpose of this article is to present the tools of marketing communication of local government as part of the organization of mass events of EURO 2012. City of Gdańsk is co-organizing this great event and the duties incumbent on him to prepare the infrastructure, but also to make contact with the participants of the event, mainly for promotional purposes and for purposes of security. The task of Gdańsk is not only to show and promote the city and the idea of the European Championships in football, but also has the opportunity to undertake extensive communication activities directed to the residents.

[19] www.gdansk.pl (29.05.2011).

CZĘŚĆ TRZECIA

Zachowania konsumentów na rynku usług

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

prof. dr hab. EWA BABICZ-ZIELIŃSKA
Akademia Morska w Gdyni
dr hab. prof. SGGW. MARZENA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

PERSPEKTYWY WYKORZYSTANIA ŻYWNOŚCI ETNICZNEJ W GASTRONOMII

Streszczenie

Celem prezentowanych badań była ocena możliwości wykorzystania żywności etnicznej w ofercie gastronomicznej. W wyniku badań stwierdzono, że znajomość tej żywności w badanej populacji (1002 konsumentów) była niewielka, a pozytywne postawy prezentowali młodsi konsumenci; tylko 1/3 badanych deklarowała zamiar spożywania żywności etnicznej w przyszłości. Wydaje się więc celowe podjęcie intensywnych działań promujących tego rodzaju żywność.

Wprowadzenie

Rosnąca konkurencja na rynku usług gastronomicznych i zmieniające się potrzeby konsumentów skłaniają podmioty działające na tym rynku do poszukiwania nowej oferty i nowych klientów. Jedną z takich możliwości jest wprowadzanie żywności charakterystycznej dla różnych kuchni narodowych do oferty zakładów gastronomicznych, co daje efekt urozmaicenia i jednocześnie zwiększa potencjalną grupę odbiorców. Stosunkowo niewielka znajomość żywności etnicznej wśród polskich konsumentów[1] i duże przywiązanie do kuchni polskiej[2] przy jednoczesnej małej skłonności do zmiany dotychczasowego sposobu żywienia stanowić może istotną barierę uniemożliwiającą osiągnięcie sukcesu w działalności gastronomicznej.

[1] M. Jeżewska-Zychowicz, J. Adamus, *Postawy względem żywności etnicznej a zachowania młodych konsumentów*, w: *Nieznana żywność a postawy i zachowania konsumentów*, red. M. Jeżewska-Zychowicz, SCRIPT, Warszawa 2009, s. 107–118.

[2] M. Jeżewska-Zychowicz, *Wybrane zachowania młodych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i ich uwarunkowania*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 2009, nr 3 (64), s. 126–136.

Żywność etniczna jest związana z kulturą, w której powstała i dla członków danej społeczności jest żywnością tradycyjnie spożywaną. Poza tą społecznością staje się żywnością nową, nieznaną dla osób wywodzących się z innych kręgów kulturowych, czasami trudną do zaakceptowania ze względu na swoją otoczkę kulturową[3] i negatywne emocje, np. obawy czy wstręt, które wywołuje[4]. Zarówno żywność charakterystyczna dla kultury danej społeczności, jak i reprezentująca inne kultury, jest poznawana w procesie uczenia się, między innymi poprzez własne doświadczenia z tą żywnością, obserwację i naśladowanie zachowań innych lub jako efekt komunikowania się z innymi jednostkami.

Celem prezentowanych badań była ocena stopnia zainteresowania polskich konsumentów ofertą żywności etnicznej, które wyrażało się w jej znajomości, częstości spożywania oraz poglądach dotyczących wybranych cech tej żywności. Dokonana ocena pozwoliła na określenie możliwości wykorzystania żywności etnicznej w ofercie usług gastronomicznych.

Materiał i metodyka

Badanie ankietowe zostało zrealizowane we wrześniu 2008 roku w grupie 1002 konsumentów w wieku powyżej 15 lat w ramach badania syndykatowego OMNIMAS przeprowadzonego przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej według metodologii CAPI na zlecenie autorów badania. Wykorzystano autorski kwestionariusz, w którym do oceny znajomości żywności etnicznej zastosowano skalę dychotomiczną z odpowiedziami „tak" i „nie". Do oceny częstotliwości jej spożywania zastosowano następujące odpowiedzi: 1 – codziennie; 2 – mniej więcej raz w tygodniu; 3 – kilka razy w miesiącu, ale rzadziej niż raz w tygodniu; 4 – mniej więcej raz w miesiącu; 5 – rzadziej niż raz w miesiącu; 6 – nie spożywam w ogóle. Do oceny poglądów badanych zastosowano 5-punktowe skale, przy czym ocena 1 oznaczała zgodność ze stwierdzeniami dotyczącymi walorów zdrowotnych, korzyści z wprowadzenia do własnego jadłospisu oraz ryzyka związanego ze spożywaniem żywności etnicznej, a ocena 5 – brak zgodności z tymi stwierdzeniami. Respondenci mieli możliwość wykorzystania odpowiedzi „nie mam zdania". Do oceny sposobu postępowania na rynku nowych produktów żywnościowych zastosowano skalę innowacyjno-

[3] M. Jeżewska-Zychowicz, *Socjopsychologiczne aspekty żywności tradycyjnej i jej spożywania*, w: *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków 2008, s. 85–100.

[4] P. Rozin, A.E. Fallon, *A perspective on disgust*, „Psychological Review" 1987, No. 94, s. 23–41.

ści konsumenta, odzwierciedlającą typologię konsumentów ze względu na ich innowacyjność, która zawierała następujące stwierdzenia: lubię mieć pierwszy/a nowy produkt – innowator (1); kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle – wczesny naśladowca (2); kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali – wczesna większość (3); kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła – późna większość (4) oraz niechętnie kupuję nowości rynkowe – maruderzy (5).

Ponadto w kwestionariuszu zawarte były wybrane stwierdzenia ze skali Food Neophobia Scale[5], opisujące postawę badanych względem nieznanej żywności, w tym żywności etnicznej: nie mam zaufania do nowej nieznanej żywności; kiedy nie znam żywności, nie próbuję jej; lubię żywność typową dla różnych kuchni narodowych (żywność etniczną); żywność innych kuchni narodowych wygląda na zbyt dziwaczną do jedzenia; w trakcie przyjęć i spotkań towarzyskich chętnie próbuję nową nieznaną mi żywność; obawiam się jeść coś, czego nie jadłem wcześniej. Opinie respondentów względem tych stwierdzeń były wyrażane na 5-punktowej skali od 1 – „zdecydowanie zgadzam się" do 5 – „zdecydowanie nie zgadzam się". Po zastosowaniu analizy skupień z rotacją Varimax i normalizacją Kaisera[6] opinie te zostały wykorzystane do wyodrębnienia dwóch jednorodnych grup respondentów ze względu na postawę względem nieznanej żywności, tj. z pozytywną (skupienie I) i negatywną (skupienie II) postawą względem nieznanej żywności (tabela 1).

Tabela 1

Charakterystyka skupień (wartość średnia, odchylenie standardowe)

Stwierdzenia	Ogółem	Skupienie		**F, p<0,001 *
		I*	II	
Nie mam zaufania do nowej nieznanej mi żywności	3,29 1,06	2,66 0,91	3,88 0,82	488,2
Kiedy nie znam żywności, nie próbuję jej	3,26 1,08	2,55 0,91	3,92 0,78	652,4
Lubię żywność typową dla różnych kuchni narodowych (żywność etniczną)	2,87 1,11	3,45 0,97	2,33 0,95	339,6
Żywność innych kuchni narodowych wygląda na zbyt dziwaczną do jedzenia	3,09 1,07	2,49 0,89	3,65 0,91	409,3

[5] P. Pliner, K. Hobden, *Development of measures of food neophobia in children and their mothers*, „Appetite" 1992, No. 23, s. 147–163.

[6] T. Marek, C. Noworol, *Zarys analizy skupień – niehierarchiczne i hierarchiczne techniki skupiania*, w: *Wielozmiennowe modele statystyczne w badaniach psychologicznych*, red. W.J. Brzeziński, PWN, Poznań 1987, s. 184–204.

W trakcie przyjęć i spotkań towarzyskich chętnie próbuję nową nieznaną mi żywność	3,17 1,09	3,72 0,89	2,66 1,01	315,1
Obawiam się jeść coś, czego nie jadłem wcześniej	3,03 1,12	2,29 0,87	3,71 0,87	662,9

* skupienie I – pozytywna postawa względem nieznanej żywności; II – negatywna postawa względem nieznanej żywności

**do porównania wartości średnich zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA

Źródło: badanie własne.

Ostateczne centra skupień osiągnięto w 5. iteracji, a wyodrębnione typy konsumentów z uwzględnieniem ich charakterystyki społeczno-demograficznej przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Charakterystyka badanej populacji (%)

Wyszczególnienie:		Ogółem	Skupienie*	
			I	II
Ogółem		100,0	48,1	51,9
Płeć (NS)	kobieta	52,2	46,1	53,9
	mężczyzna	47,8	50,3	49,7
Wiek (IS)	15-19 lat	8,4	65,5	34,5
	20-29 lat	19,8	62,1	37,9
	30-39 lat	16,7	56,5	43,5
	40-49 lat	16,0	50,0	50,0
	50-59 lat	17,8	39,3	60,7
	powyżej 60 lat	21,4	28,0	72,0
Wykształcenie (IS)	podstawowe	21,3	41,3	58,7
	zasadnicze zawodowe	24,6	41,1	58,9
	średnie i policealne	39,7	52,6	47,4
	licencjat i wyższe	14,5	57,9	42,1
Ocena sytuacji materialnej (IS)	dobra	25,7	55,6	44,4
	średnia	62,5	48,0	52,0
	zła	11,8	32,2	67,8
Aktywność zawodowa (IS)	pracuje zawodowo	46,8	53,5	46,5
	nie pracuje zawodowo	53,2	43,3	56,7
Innowacyjność (IS)	innowator	1,3	90,9	9,1
	wczesny naśladowca	15,0	75,7	24,3
	wczesna większość	29,5	58,7	41,3
	późna większość	20,3	41,6	58,4
	maruderzy	33,8	29,1	70,9

* skupienie I – pozytywna postawa względem nieznanej żywności; II – negatywna postawa względem nieznanej żywności

NS – różnice nieistotne statystycznie przy $p<0,05$ – test Chi^2

IS – różnice istotne statystycznie przy $p<0,05$ – test Chi^2

Źródło: badanie własne.

Istotnie statystycznie więcej osób z pozytywną postawą względem nieznanej żywności reprezentowało młodsze grupy wiekowe, osoby z relatywnie wyż-

szym poziomem wykształcenia, oceniające sytuację materialną jako dobrą, aktywne zawodowo i charakteryzujące się wyższym stopniem innowacyjności.

W analizie materiału empirycznego dokonanej za pomocą pakietu SPPS 14.0.PL for Windows do opisu struktury populacji i poszczególnych zmiennych wykorzystano analizę częstości oraz tabele krzyżowe. Do porównywania danych zastosowano test Chi^2 oraz jednoczynnikową analizę wariancj ANOVA do porównania wartości średnich, przy czym jako poziom istotności przyjęto prawdopodobieństwo 0,05.

Omówienie wyników badań

Tylko nieco mniej niż połowa badanych zadeklarowała, że zna żywność typową dla kuchni innych narodów, a ponad 3/5 tych osób reprezentowało skupienie I, czyli osoby z pozytywną postawą względem nieznanej żywności (tabela 3).

Tabela 3

Znajomość, częstość spożywania oraz zamiar spożywania w ciągu następnych 3 miesięcy w badanej populacji (w %)

Wyszczególnienie:		Ogółem	Skupienie*	
			I	II
Znajomość żywności etnicznej (IS)	tak, znam	46,4	62,5	37,5
	nie, nie znam	53,6	35,8	64,2
Częstość spożywania żywności etnicznej w grupie osób znających tę żywność (IS)	codziennie	2,1	70,0	30,0
	mniej więcej raz w tygodniu	10,8	92,2	7,8
	kilka razy w miesiącu, ale rzadziej niż raz w tygodniu	15,0	78,3	21,7
	mniej więcej raz w miesiącu	18,3	81,2	18,8
	rzadziej niż raz w miesiącu	25,1	58,1	41,9
	nie spożywam w ogóle	28,8	34,3	55,7
Zamiar spożywania w ciągu następnych trzech miesięcy (IS)	tak (1)	15,2	75,0	25,0
	raczej tak (2)	20,8	71,8	28,2
	trudno powiedzieć (3)	8,7	42,5	57,5
	raczej nie (4)	20,1	38,3	61,7
	nie (5)	35,2	29,5	70,5
	Wartość średnia ocen (S)	3,39	2,81,	3,93
	Odchylenie standardowe	1,51	1,49	1,29

* skupienie I – pozytywna postawa względem nieznanej żywności; II – negatywna postawa względem nieznanej żywności

IS – różnice istotne statystycznie przy $p<0,05$ – test Chi^2

S – różnice istotne statystycznie przy $p<0,001$ – jednoczynnikowa analiza wariancji

Źródło: badanie własne.

Częstotliwość spożywania żywności typowej dla kuchni innych narodów była zróżnicowana w grupie osób ją znających. Ponad 1/4 badanych (28,8%) poinformowała, że w ogóle nie spożywa żywności typowej dla kuchni innych narodów, a 1/4 respondentów określiła częstość jej spożywania jako „rzadziej niż raz w miesiącu". Relatywnie częste spożywanie, tj. raz w tygodniu lub częściej, wskazało tylko 12,9% badanych. Odnotowano istotne statystycznie różnice w częstości spożywania żywności etnicznej po uwzględnieniu postawy badanych względem nieznanej żywności. W grupie osób reprezentujących pozytywną postawę względem żywności nieznanej większej częstości spożywania towarzyszył wyższy odsetek spożywających tę żywność, a odwrotną sytuację odnotowano wśród osób z postawą negatywną, z wyjątkiem codziennego spożywania. W grupie osób znających żywność etniczną i reprezentujących negatywną względem niej postawę aż 55,7% osób w ogóle nie spożywało tej żywności.

Ponad 1/3 uczestników badania (36,0%) zadeklarowała zamiar spożywania żywności etnicznej w ciągu najbliższych 3 miesięcy, przy czym większy odsetek w tej grupie stanowiły osoby wskazujące odpowiedź „raczej tak". Brak zainteresowania żywnością etniczną w przyszłości, co ujawniało się w deklaracji „nie" lub „raczej nie zamierzam" jej spożywać w ciągu najbliższych trzech miesięcy, dotyczył 55,3% badanych. Tylko 8,7% badanych nie potrafiło jednoznacznie określić intencji związanych ze spożywaniem tej żywności w przyszłości. Odnotowano istotne statystycznie różnice w deklarowanym spożyciu żywności etnicznej wśród osób z pozytywną i negatywną postawą względem nieznanej żywności. Wśród osób jednoznacznie potwierdzających zamiar spożywania żywności etnicznej („tak") trzykrotnie większą reprezentację stanowiły osoby z pozytywną postawą względem nieznanej żywności, podobne różnice w odsetkach stwierdzono wśród osób „raczej" zamierzających spożywać żywność etniczną. Najmniejsze różnice w odsetkach wskazań między obydwoma skupieniami dotyczyły odpowiedzi wyrażającej niezdecydowanie badanych („trudno powiedzieć").

Około 1/4 badanych nie przedstawiła swojej opinii (odpowiedź „nie mam zdania") na temat walorów zdrowotnych żywności (23,2%), korzyści z wprowadzenia jej do jadłospisu (23,4%) oraz ryzyka związanego z jej spożywaniem (23,2%), co potwierdza małą znajomość tej żywności. Ocena żywności etnicznej dokonana przez pozostałe osoby pod kątem jej walorów zdrowotnych, ryzyka oraz oczekiwanych korzyści została zaprezentowana w tabeli 4.

W odniesieniu do wszystkich ocenianych kwestii około 35% badanych osób reprezentowało opinie neutralne („ani się zgadzam, ani się nie zgadzam"), co

jest kolejnym dowodem na niewystarczające poinformowanie o przedmiocie oceny. Ocena korzyści i walorów zdrowotnych żywności etnicznej była podobna, istotnie więcej osób informowało o istnieniu dużych walorów i korzyści (około 45% wskazań), a tylko około 20% nie potwierdziło takich cech. Odwrotny udział wskazań dotyczył oceny ryzyka związanego ze spożywaniem żywności etnicznej.

Tabela 4

Opinie badanych o wybranych cechach żywności etnicznej (w %)

Opinie na temat żywności etnicznej:		Ogółem	Skupienie*	
			I	II
Posiada duże walory zdrowotne (IS)	zdecydowanie zgadzam się (1)	8,7	61,2	38,8
	raczej się zgadzam (2)	36,0	63,8	36,2
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (3)	36,0	52,3	47,7
	raczej nie zgadzam się (4)	15,7	39,7	60,3
	zdecydowanie nie zgadzam się (5)	3,6	21,4	78,6
	Wartość średnia ocen (S)	2,70	2,52	2,90
	Odchylenie standardowe	0,96	0,87	1,01
Istnieją duże korzyści z wprowadzenia jej do jadłospisu (IS)	zdecydowanie zgadzam się (1)	9,7	69,3	30,7
	raczej się zgadzam (2)	35,3	64,2	35,8
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (3)	35,7	48,9	51,1
	raczej nie zgadzam się (4)	15,0	43,5	56,5
	zdecydowanie nie zgadzam się (5)	4,3	24,2	75,8
	Wartość średnia ocen (S)	2,69	2,49	2,92
	Odchylenie standardowe	0,98	0,92	1,02
Istnieje duże ryzyko związane z jej spożywaniem (IS)	zdecydowanie zgadzam się (1)	3,4	34,6	65,4
	raczej się zgadzam (2)	15,4	41,9	58,1
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (3)	35,4	50,2	49,8
	raczej nie zgadzam się (4)	36,5	63,7	36,3
	zdecydowanie nie zgadzam się (5)	9,3	62,9	37,1
	Wartość średnia ocen (S)	3,33	3,48	3,15
	Odchylenie standardowe	0,96	0,91	0,98

* skupienie I – pozytywna postawa względem nieznanej żywności; II – negatywna postawa względem nieznanej żywności

IS – różnice istotne statystycznie przy $p<0,05$ – test Chi^2

S – różnice istotne statystycznie przy $p<0,001$ – jednoczynnikowa analiza wariancji

Źródło: badanie własne.

Postawa względem nieznanej żywności istotnie statystycznie różnicowała prezentowane poglądy. Prawie dwukrotnie więcej osób z pozytywną postawą, w porównaniu z pozostałymi, dostrzegało duże walory zdrowotne i korzyści z wprowadzenia jej do jadłospisu. Duże ryzyko dostrzegało istotnie statystycznie więcej osób reprezentujących negatywną postawę względem nieznanej

żywności. Różnice istotne statystycznie w wyrażanych poglądach zostały potwierdzone także w przypadku wartości średnich wyrażających oceny respondentów.

Bardziej negatywne oceny żywności etnicznej formułowane przez osoby reprezentujące skupienie I mogą być, obok negatywnej postawy względem żywności nieznanej, wynikiem braku osobistych doświadczeń z tą żywnością (tabela 3), co skłania konsumentów do uruchamiania wyobraźni i koncentrowania się na naturze żywności etnicznej, czasami całkowicie odmiennej od żywności zwyczajowo spożywanej, co często prowadzi do odrzucania nieznanej żywności[7].

Podsumowanie

Wyniki analizy materiału empirycznego pozwoliły na sformułowanie następujących stwierdzeń, a mianowicie:

1. Znajomość żywności etnicznej była niewielka w badanej populacji, a wśród osób ją znających relatywnie niewiele osób spożywało ją przynajmniej raz w tygodniu, podczas gdy ponaddwukrotnie więcej osób nie spożywało jej w ogóle.
2. Mała znajomość żywności etnicznej nie pozwalała badanym na przedstawienie poglądów na jej temat, natomiast postawa reprezentowana względem nieznanej żywności istotnie statystycznie różnicowała poglądy i zachowania badanych.
3. Pozytywna postawa względem nieznanej żywności sprzyjała znajomości żywności etnicznej, jej spożywaniu i wyrażaniu pozytywnych poglądów o jej walorach, korzyściach ze spożywania.
4. Tylko około 1/3 badanych deklarowała zamiar spożywania żywności etnicznej w przyszłości.

W świetle sformułowanych stwierdzeń można oczekiwać, że upowszechnienie wśród polskich konsumentów żywności charakterystycznej dla kuchni innych narodów wymaga dużego zaangażowania w promocję tego rodzaju żywności. Bez podjęcia intensywnych działań edukacyjnych i marketingowych

[7] P. Rozin, A.E. Fallon, *A perspective on disgust*…, s. 23–41; B. Schickenberg, P. van Assema, J. Brug, N. de Vries, *Level of food neophobia in Dutch adults and association with familiarity with and willingness to try new healthful food products,* „Appetite" 2006, No. 47, s. 257–279; Y. Martins, P. Pliner, *Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods,* „Appetite" 2004, No. 45, s. 214–224.

prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu oferty żywności etnicznej w gastronomi jest niewielkie.

PERSPECTIVES OF AN IMPLEMENTATION OF ETNIC FOOD INTO GASTRONOMY

Summary

The presented research has been aimed to determine the perspectives of implementation of etnic food in gastronomy. It was shown that knowledge of this food in investigated population (1002 consumers) was low, and positive attitudes were expressed mainly by young consumers. Only 1/3 of respondents declared the possibility to take etnic food in future. Following the obtained results it seems reasonable to take intensive efforts promoting this sort of food..

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr ADAM BEREMBRUCH
Uniwersytet Gdański

POZYCJA I ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTA NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH – DIAGNOZA I PERSPEKTYWY

Streszczenie

Katalog praw przysługujących konsumentom w UE rozbudował się w ostatnich latach bardzo wyraźnie, wzmacniając ich pozycję na rynku usług finansowych. Na skutek realizacji regulacji unijnych na rzecz ochrony konsumenta ilość przekazywanych informacji przez instytucje finansowe wzrosła znacznie szybciej niż tempo ich przyswajania przez konsumentów. Niski poziom świadomości i umiejętności konsumenckich w połączeniu z ogromną ilością informacji powodują, że wielu nabywców usług nie jest w stanie podejmować właściwych decyzji o złożonych produktach finansowych i korzystać w pełni ze swoich praw. Celem artykułu jest syntetyczna ocena pozycji konsumenta oraz skutków poszerzania jego ochrony poprzez informację dla jego bezpieczeństwa i działalności podmiotów na rynku usług finansowych.

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich lat w Unii Europejskiej podjęto wiele inicjatyw ustawodawczych w zakresie regulacji rynków finansowych i ochrony konsumenta. Podejmowane przez Komisję Europejską (KE) działania polegają przede wszystkim na wzmocnieniu ochrony prawnej konsumentów oraz niwelowaniu asymetrii informacyjnej występującej na rynku usług finansowych. Zgodnie ze Strategią polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013 wzmocnienie pozycji konsumentów jest szczególnie istotne, bowiem konsumenci dobrze poinformowani, mający zaufanie i mocną pozycję na rynku są siłą napędową zmian gospodarczych, pobudzają innowacje i produktywność[1]. Analiza i udoskonalanie standardów ochrony konsumenta, a przede wszystkim potrzeba zwiększenia zaufania konsumenta do usług finansowych, jest szczególnie istotna w kontek-

[1] *Strategia polityki konsumenckiej UE na lata 2007–2013*, Bruksela, 13.3.2007, KOM (2007) 99.

ście negatywnych skutków ostatniego kryzysu finansowego dla finansów gospodarstw domowych.

Celem artykułu jest syntetyczna ocena pozycji konsumenta na rynku usług finansowych (stanu jego ochrony i świadomości) oraz skutków wzmacniania jego ochrony poprzez informację dla jego bezpieczeństwa i działalności podmiotów na rynku usług finansowych. Poszerzenie zakresu ochrony prawnej konsumenta ma bowiem uzasadnienie wtedy, gdy konsument jest w stanie efektywnie z niej korzystać oraz gdy oczekiwane korzyści z tytułu wzrostu ochrony są wyższe niż koszty.

Pojęcie konsumenta i przesłanki jego ochrony

Nie istnieje uniwersalna definicja konsumenta[2]. W prawodawstwie unijnym wskazuje się zazwyczaj na wąską i szeroką definicję. Wąskie ujęcie ogranicza konsumentów do osób fizycznych działających w celach niezwiązanych z prowadzoną działalnością gospodarczą (kryterium nabycia dobra w celu użytku osobistego). Z kolei szeroka definicja obejmuje dodatkowo kryterium rozróżniające profesjonalistów i konsumentów[3].

Ochrona konsumenta jest terminem opisowym, który oznacza kompleksowe działania ukierunkowane na ochronę konsumenta w zakresie zagrożenia jego interesów i praw[4]. Z pojęciem pozycji konsumenta wiąże się szczególnie kwestia polityki konsumenckiej (prokonsumenckiej), którą należy postrzegać jako wytyczanie kierunków działań i interesów strategicznych, warunkujących osiągnięcie w danym czasie określonego poziomu ochrony interesów konsumenta. Polityka ta stanowi integralną część polityki społeczno-gospodarczej prowadzonej przez rząd[5].

Przesłanką wzmacniania ochrony konsumenta na rynku usług finansowych są przede wszystkim asymetria informacji oraz zakłócenia wynikające z niewła-

[2] W literaturze spotyka się wiele definicji konsumenta. Bardzo często zwraca się uwagę, że należy wyraźnie wyróżnić pojęcie konsument na tle pojęcia klient czy nabywca. Nabywca kupuje na rynku towary w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych własnych bądź innych osób, zatem może być reprezentantem konsumenta. Klientem jest natomiast każdy podmiot gospodarczy (osoba, przedsiębiorstwo), który jest potencjalnie zainteresowany zakupem danego produktu. Por. *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kieżel, PWE, Warszawa 2010, s. 29.

[3] Zielona Księga w sprawie przeglądu dorobku wspólnotowego w dziedzinie praw konsumenta, Bruksela, dnia 8.2.2007 KOM(2006) 744.

[4] *Ekonomiczne aspekty ochrony konsumenta na integrującym się rynku kredytowym w UE*, red. L. Pawłowicz, M. Penczar, IBnGR, Gdańsk 2010, s. 7.

[5] A. Dąbrowska, I. Ozimek, M. Janoś-Kresło, *Ochrona i edukacja konsumenta we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005, s. 30.

ściwie działających mechanizmów samoregulacyjnych rynku[6]. Konieczność objęcia konsumentów szczególną ochroną prawną i instytucjonalną wynika w szczególności z deficytu informacyjnego występującego po stronie konsumentów, rozumianego jako brak specjalistycznej wiedzy (prawnej, ekonomicznej) o zasadach, na jakich oferowane są produkty finansowe. Deficyt informacyjny prowadzi do braku faktycznej równowagi obu stron obrotu konsumenckiego. Stan ten musi być kompensowany szczególną ochroną prawną. W przypadku rynku usług finansowych pozycja konsumenta ma szczególne znaczenie z uwagi na długoterminowe skutki ekonomiczne umów zawieranych z instytucjami finansowymi. Wśród przesłanek wzrostu ochrony konsumenta w literaturze najczęściej wskazuje się:

- ograniczenia w dostępie konsumentów do rzetelnej informacji przez agresywny marketing,
- sytuację, w której konsument ze względu na skalę i tempo zmian nie ma odpowiedniej wiedzy, doświadczenia i w efekcie nie jest stroną równorzędną,
- brak realnego wpływu konsumentów na warunki zawieranych umów,
- ograniczenia konsumentów w dostępie do wymiaru sprawiedliwości wynikające z bariery finansowej, psychologicznej i kulturowej,
- fakt, że konsument występuje na ogół pojedynczo, ograniczenia reprezentacji konsumentów wynikające ze słabości ruchu konsumenckiego i trudności w dostępie do gremiów politycznych i gospodarczych[7].

Praktyka gospodarcza wskazuje, że nie istnieje jedna doskonała metoda ochrony interesów konsumentów. W teorii model rynku doskonałego zakłada istnienie konkurencji doskonałej, która poprzez działania samoregulacyjne zapewnia równowagę sił na rynku, pomiędzy stroną popytową (konsumentami) a podażową (profesjonalistami). W praktyce system ochrony konsumenta jest uzupełnieniem podstawowej ochrony wynikającej z działania mechanizmów rynkowych i konkurencji na rynku. Zdania co do zakresu tej ochrony są podzielone[8].

---

[6] W. Szpringer, *Kredyt konsumencki i upadłość konsumencka na rynku usług finansowych UE*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2005, s. 22.

[7] E. Kieżel, *Przesłanki, istota i cele ochrony interesów* konsumentów, w: *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, red. E. Kieżel, Difin, Warszawa 2007, s. 10 i nast. oraz W. Szpringer, *Kredyt konsumencki*…, s. 12 i nast.

[8] W. Szpringer, *Kredyt konsumencki*…, s. 14.

Kluczowe aspekty ochrony konsumenta na rynku usług finansowych

Zgodnie ze Strategią polityki konsumenckiej w latach 2007–2013 KE realizuje się trzy główne cele:

1. Wzmocnienie pozycji konsumentów UE. Zapewnienie konsumentom decydującej roli jest korzystne dla wszystkich obywateli, a także znacznie stymuluje konkurencję. Konsumenci mający silną pozycję potrzebują prawdziwych wyborów, rzetelnych informacji oraz zaufania, które związane jest z rzeczywistą ochroną i stabilnymi prawami.
2. Zwiększenie dobrobytu konsumentów w odniesieniu do cen, wyboru, jakości, różnorodności, przystępności oraz bezpieczeństwa towarów i usług. Dobrobyt konsumentów leży w centrum dobrze funkcjonujących rynków.
3. Skuteczna ochrona konsumentów przed poważnymi zagrożeniami, z którymi nie mogą sobie poradzić sami. Wysoki poziom ochrony przed zagrożeniami ma kluczowe znaczenie dla zaufania konsumentów[9].

Na podstawie wytyczonej na lata 2007–2013 strategii oraz w wyniku wcześniej podejmowanych przez UE działań na rzecz ochrony konsumenta powstał szereg dyrektyw na poziomie unijnym oraz innych aktów prawnych w poszczególnych krajach, w tym w Polsce.

Wśród najważniejszych regulacji, mających szczególne znaczenie dla pozycji konsumenta na rynku usług finansowych, należy wymienić dyrektywę w sprawie rynków instrumentów finansowych – MiFID (*Markets in Financial Instruments Directive*) [2004/39/WE, 2006/73/WE i 1287/2006 /WE], dyrektywę w sprawie umów o kredyt konsumencki [2008/48/WE] oraz projekt dyrektywy w sprawie umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi [2011/0062 (COD)]. Celem wymienionych regulacji jest kreowanie przyjaznego otoczenia prawnego i instytucjonalnego umożliwiającego konsumentom pełną realizację swoich interesów i skuteczne egzekwowanie swoich praw, jak również aktywne działanie na rzecz kształtowania pożądanych i eliminowanie negatywnych, z punktu widzenia konsumentów, praktyk rynkowych.

Doświadczenia zgromadzone w związku z wykonywaniem wymienionych regulacji oraz realizacją polityki konsumenckiej w ostatnich latach, a także obserwacja rynku pozwalają na sformułowanie pewnych ogólnych prawidłowości obrazujących osiągnięty obecnie poziom ochrony interesów konsumentów.

Nie ma wątpliwości, że katalog praw przysługujących konsumentom oraz narzędzi i instytucji, za pomocą których może chronić prawnie uzasadnione

[9] *Strategia polityki konsumenckiej UE...*

interesy, wyraźnie się rozszerzył[10]. Niemniej jednak, rozszerzenie katalogu praw konsumenta nie oznacza, że konsumenci są świadomi swoich praw i je wykorzystują. Według badań Eurobarometru opublikowanych w kwietniu 2011 roku z okazji Europejskiego Szczytu Konsumenckiego, mniej niż połowa badanych ma, jako konsumenci, poczucie pewności, wystarczającej wiedzy i ochrony. Wciąż w złej sytuacji znajdują się konsumenci, którzy, nie rozumiejąc stojących przed nimi wyborów i nie znając swoich praw, zmagają się z większymi trudnościami i niechętnie podejmują działania. Nawet jeśli część konsumentów wnosi skargę, przeważająca część spośród tych, którzy nie otrzymali zadowalającej odpowiedzi, nie podejmuje dalszych działań[11]. Tzw. tablica wyników dla rynków konsumenckich z 2010 r. (*Consumer Markets Scoreboard*), pokazuje, że rynek inwestycji, emerytur i papierów wartościowych zajmuje ostatnie miejsce wśród pięćdziesięciu rynków konsumenckich pod względem ogólnego funkcjonowania; ostatnie pod względem łatwości porównywania dóbr i usług sprzedawanych przez różnych dostawców; ostatnie pod względem zaufania, że dostawcy będą przestrzegać zasad ochrony konsumentów[12].

Informacja, wiedza i niski poziom świadomości konsumenckiej

W tabeli 1 przedstawiono szereg czynników utrudniających konsumentom aktywność na rynku usług finansowych i korzystanie w pełni ze swoich praw. Jak z niej wynika, efektywność podejmowanych przez UE działań na rzecz ochrony konsumenta na rynku usług finansowych jest ograniczona z wielu powodów, z których dwa zdaniem autora są najważniejsze.

Pierwszy wynika ze strategii przyjętej przez UE w zakresie metody ochrony konsumenta poprzez informację, zaś drugi związany jest z poziomem wiedzy, umiejętności i świadomości konsumentów. Zestawienie tych dwóch czynników jest nieprzypadkowe. Na skutek działań KE instytucje finansowe są zobligowa-

[10] Ze względu na złożoność i obszerność tego zagadnienia, katalog praw, narzędzi i instytucji zapewniających ochronę konsumenta nie zostanie szerzej omówiony. Szczegółowe informacje na ten temat można uzyskać raportach na temat polityki konsumenckiej umieszczanych na stronach UOKiK.

[11] Badania przeprowadzono w 2010 r. w 29 krajach (tj. UE-27, Islandii i Norwegii) na grupie 56 471 konsumentów. Obejmowały one 70 pytań dotyczących trzech głównych wymiarów upodmiotowienia: umiejętności konsumenckie, świadomość praw konsumenta i asertywność konsumenta. Celem było uzyskanie wiedzy na temat umiejętności konsumenckich, świadomości i asertywności, co pozwoli lepiej projektować i rozwijać polityki zarówno na szczeblu unijnym, jak i krajowym, biorąc pod uwagę rzeczywiste zachowanie. Za: *Badania wykazują, że poziom świadomości i umiejętności konsumenckich jest niepokojąco niski*, Bruksela, 11.04.2011, Press Releases, IP/11/455.

[12] *Tablica wyników dla rynków konsumenckich 4. edycja - październik 2010*, SEC (2010) 1257.

ne do dostarczania ogromnej ilości informacji na temat produktów finansowych, których konsument ze względu na ograniczoną wiedzę i umiejętności nie potrafi zinterpretować. Analiza tego procesu została poniżej scharakteryzowana.

Tabela 1

Bariery dla rozwoju aktywności konsumenckiej na rynku usług finansowych

Obszar	Charakterystyka
Informacje	– zbyt duża ilość szczegółowych informacji powoduje brak przejrzystości i utrudnia podejmowanie decyzji przez konsumentów
Wiedza	– brak wiedzy na temat praw im przysługujących – nieznajomość instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów
Świadomość i umiejętności	– brak wewnętrznej motywacji do podejmowania świadomych wyborów opartych na wielokryterialnej analizie – brak zaangażowania w składanie reklamacji z powodu niskiej ceny produktu i czasochłonności procesu reklamacyjnego – ograniczenia wynikające z braku: rozumienia tekstu regulacji prawnych i wzorów umów, odnoszenia zdobytych informacji do szerszego kontekstu oraz ich weryfikacji z innymi źródłami
Finanse	– poziom dochodów skutkujący koncentracją na wymiarze ceny podczas podejmowania decyzji zakupowych
Inne	– ograniczenia w dostępie do Internetu i wynikająca z tego niemożność korzystania z zamieszczanych tam różnorodnych informacji i form edukacji z zakresu ochrony konsumenta – niedostateczna ilość kampanii edukacyjnych

Źródło: opracowanie na podstawie: *Polityka konsumencka na lata 2010–2013*, UOKiK, Warszawa 2010, s. 9 i nast.

Metoda ochrony konsumenta proponowana w regulacjach unijnych i wynikająca z implementacji dyrektyw w Polce opiera się na zasadzie wzrostu ochrony poprzez informację. W teorii jest to jedno z lepszych rozwiązań związanych z zapewnianiem ochrony konsumenta[13]. KE wychodzi z założenia, że dobrze poinformowany konsument będzie lepiej chroniony. W praktyce okazuje się jednak, że samo informowanie konsumenta nie jest równoznaczne z wykorzystywaniem przez niego informacji. Można wskazać wiele badań, które potwierdzają takie stanowisko[14]. Obserwowana niska transparentność stosowanych w obrocie konsumenckim wzorców umów powoduje, że dla większości konsumentów niezrozumiała jest terminologia, zawiłe i nieprecyzyjne sformułowania, liczne wyjątki, odesłania i tzw. gwiazdki. Podstawowe prawo do pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji, które warunkuje podjęcie racjonalnej decyzji przez konsumenta, jest ograniczone – wynika to niestety nie tylko ze złożoności pro-

[13] *Ekonomiczne aspekty ochrony…*, s. 8.
[14] *Ibidem*, s. 10.

duktów finansowych, ale również z ilości przekazywanych informacji. Jak wskazuje W. Szpringer, analizując wątpliwości dotyczące zakresu ochrony konsumenta, nadmiernie rozbudowana „sztuczna" ochrona (zdaniem autora, w tym przypadku w postaci nadmiernej ilości informacji) może kierować się paradoksalnie – przeciwko interesom konsumenta[15].

Jako przykład może posłużyć ilość informacji przekazywana w tzw. Standardowym Europejskim Arkuszu Informacyjnym (SEAI) oraz w przypadku informacji wymaganych dyrektywami MiFID w relacjach instytucji finansowych z konsumentami. Europejski Arkusz Informacyjny to aż 6-stronicowy dokument, który składa się z pięciu części, w których w sposób szczegółowy przedstawia się dane identyfikacyjne kredytodawcy, cechy produktu kredytowego, koszty kredytu oraz dodatkowe informacje w przypadku sprzedaży usług finansowych na odległość. Nie sposób wymienić wszystkich informacji, do przekazywania których w myśl dyrektywy MiFID zobligowane są instytucje finansowe w relacjach z konsumentami. W tabeli 2 przedstawiono najważniejsze z nich dotyczące warunków ogólnych, firmy inwestycyjnej, świadczonych usług, klasyfikacji klientów, instrumentów finansowych, kosztów i informacji.

Jak wynika z tabeli 2, ilość informacji przekazywanych konsumentom jest ogromna, zdaniem autora, na tyle duża, że utrudnia konsumentom podejmowanie właściwych decyzji. Zderzenie bowiem tak dużej ilości informacji z deficytem wiedzy konsumenta w zakresie produktów finansowych, a także niskim poziomem umiejętności konsumenckich – drugim z wymienionym przez autora czynnikiem ograniczającym efektywność wprowadzonych rozwiązań – negatywnie wpływa na jakość ochrony. Z badań przeprowadzonych w Polsce wynika, że ponad jedna trzecia (36%) klientów doradców finansowych w ogóle nie kojarzy, czym jest MiFID, a przecież w trakcie zawierania umowy, zgodnie z prawem, musiała być ankietowana pod kątem klasyfikacji według MiFID-u[16].

[15] W. Szpringer, *Kredyt konsumencki*…, s. 22.

[16] Zdaniem autora wynik badania można interpretować tak: W wyniku implementacji MiFID-u w znacznej mierze następuje potencjalny, a nie faktyczny wzrost ochrony konsumenta, wynikający ze spełnienia określonych wymogów formalnych. W praktyce sprowadza się to do podsunięcia klientowi do wypełnienia jeszcze jednej ankiety czy przekazania kilku dodatkowych broszur. Za: A. Boczkowski, *Pośrednicy idą na łatwiznę*, „Puls Biznesu" z 14.04.2011.

Tabela 2

Wykaz informacji wymaganych dyrektywą w relacjach z klientami

Warunki ogólne dotyczące informacji	
2004/39/WE Art. 19	a) rzetelne b) niebudzące wątpliwości c) niewprowadzające w błąd
2006/73/WE Art. 27	d) zawierają nazwę firmy inwestycyjnej e) nie podkreślają korzyści, o ile wyraźnie nie wskazują zagrożeń f) są zrozumiałe przez przeciętnego przedstawiciela grupy, do której się odnoszą g) wyraźnie wskazują istotne elementy, stwierdzenia lub ostrzeżenia h) porównania muszą być miarodajne, przedstawione w sposób rzetelny i zrównoważony, muszą zawierać źródła informacji oraz główne fakty i przyjęte założenia i) w przypadku wyników osiągniętych w przeszłości: – nie mogą być one najwyraźniejszym elementem publikacji – muszą obejmować cały okres lub min. 5 lat (zawsze okres 12 miesięcy) – muszą wskazywać okres referencyjny oraz źródło informacji – muszą zawierać ostrzeżenie o braku gwarancji utrzymania takiego wyniku w przyszłości – muszą zawierać informacje o ryzyku kursu walutowego – jeżeli podawane są wyniki brutto należy uwzględnić wpływ prowizji i opłat j) w przypadku symulacji wyników: – symulacja musi opierać się na rzeczywistych wynikach osiągniętych w przeszłości – muszą zawierać wyraźnie ostrzeżenie, że jest to symulacja wyników, która nie stanowi pewnego wskaźnika na przyszłość k) w przypadku prognoz: – nie mogą opierać się na symulacji wyników w przeszłości – muszą być oparte na uzasadnionych założeniach i obiektywnych danych – muszą zawierać ostrzeżenie, że prognozy nie stanowią pewnego wskaźnika przyszłych wyników l) nie mogą zawierać nazwy władzy w sposób sugerujący, że dana władza zatwierdziła lub zaaprobowała produkt
Informacje na temat firmy inwestycyjnej i świadczonych usług	
2004/39/WE Art. 19 ust. 3	– dotyczy klientów detalicznych – dostarczane z odpowiednim wyprzedzeniem – dostarczane na papierze lub innym trwałym nośniku lub za pośrednictwem strony internetowej – o ile (i) jest to celowe z punktu widzenia świadczonych usług, tzn. jeżeli klient podał swój adres e-mail, (ii) klient wyraził zgodę na otrzymywanie informacji w tej formie, (iii) uzyskał w formie elektronicznej adres strony internetowej, (iv) informacje są aktualne
2006/73/WE Art. 30	– nazwa adres dane teleadresowe – wskazanie języków komunikacji z klientem i dostępności dokumentacji – metody komunikacji – oświadczenie o posiadanych zezwoleniach i adresie regulatora, który ich udzielił – charakter, częstotliwość i terminy sprawozdań z wykonywania usług (w szczególności chodzi o koszty) – informacje na temat ochrony aktywów klienta i systemów rekompensat/gwarancji depozyt – ogólny opis polityki w zakresie konfliktu interesów + szczegóły na życzenie klienta
Informacje na temat instrumentów finansowych	
2004/39/WE Art. 19	a) dotyczy klientów detalicznych i branżowych b) zakres informacji zależy od kategorii klienta

ust. 3	c) informacja musi zawierać opis charakteru i ryzyka „na tyle szczegółowy, aby umożliwić podejmowanie przez klienta świadomych decyzji inwestycyjnych"; należy uwzględnić status i poziom wiedzy klienta
2006/73/WE Art. 31	d) opis ryzyka: – ryzyko związane z instrumentem finansowym, w tym wyjaśnienie mechanizmu dźwigni finansowej – zmienność ceny, ograniczenia dostępności – informacja, że w wyniku transakcji na pewnych instrumentach finansowych, przyszłe zobowiązania klienta mogą przewyższyć koszty nabycia tych instrumentów – wymogi związane koniecznością uzupełniania zabezpieczenia – szczegółowe informacje dotyczące gwaranta i gwarancji e) informacje o prospekcie
Informacje o kosztach	
2004/39/WE Art. 19 ust. 3	dotyczy klientów detalicznych
2006/73/WE Art. 33	firmy inwestycyjne przekazują klientom poniższe informacje o kosztach o ile w danym przypadku są istotne: – łączną cenę, w tym wszelkie opłaty, koszty, wydatki oraz podatki płatne za pośrednictwem firmy inwestycyjnej lub podstawę obliczenia ceny, jeżeli nie można jej podać dokładnie – nazwę waluty, kurs walutowy oraz koszty wymiany w przypadku gdy cena, lub jej część płatna jest w walucie obcej – informacje o sposobie dokonywania płatności i innych aspektów wykonania – Informacje o innych kosztach, w tym podatkach związanych z zawartymi transakcjami
2006/73/WE Art. 40	a) najważniejsze informacje dotyczące realizacji zlecenia b) potwierdzenie realizacji zlecenia c) numer identyfikacyjny firmy wystawiającej zlecenie – nazwa lub oznaczenie klienta, data i czas transakcji, rodzaj zlecenia, oznaczenie miejsca realizacji, oznaczenie instrumentu finansowego, kupno/sprzedaż, charakter zlecenia, ilość i cena jednostkowa, cena ogółem, całkowita suma pobranych prowizji i kosztów oraz na życzenie klienta zestawienie poszczególnych pozycji – obowiązki klienta związane z rozliczeniem (np. limity czasowe, dane rozliczeniowe) o ile nie zostały podane wcześniej klientowi – informacje, czy kontrahentem klienta jest firma inwestycyjna lub osoba wchodząca w skład grupy, do której należy ta firma, chyba że zlecenie zostało zrealizowane za pośrednictwem anonimowego systemu obrotu d) informacje na temat stanu realizacji zlecenia
Klasyfikacja klientów	
2006/73/WE Art. 28	firmy inwestycyjne obowiązane są dokonać klasyfikacji klientów oraz powiadomić o: – kategorii – czy przysługuje im prawo do zmiany kategorii i czy wiąże się to z obniżeniem poziomu ochrony

Źródło: opracowanie na podstawie: *MiFID – relacje z klientami*, *Konferencja: Wdrożenie MiFID – nowe obowiązki dla domów maklerskich*, Krynica-Zdrój 16–18 marca 2007 r. materiał powielony.

Niepokojące są również wnioski z badań przeprowadzonych przez firmę doradczo-konsultingową Deloitte po wejściu w życie MiFID-u, z których wynika, że w rozmowie z doradcą bankowym klient i tak nie może liczyć na rzetelne

informacje na temat rodzajów ryzyka związanych z danym dobrem bądź usługą. Aż w 80% przypadków doradca rekomendował instrumenty finansowe bez wcześniejszego profilowania klienta. W 76% przypadków doradca, wbrew zaleceniom MiFID-u, prezentował klientowi swoje własne opinie na temat instrumentów finansowych. Rozmowę z klientem aż w 44% przypadków można także zakwalifikować jako świadczenie usługi doradztwa bez stosownej umowy[17].

Badania przeprowadzone w UE wykazują, że poziom świadomości i umiejętności konsumenckich jest niepokojąco niski, a brak wiedzy może występować na wszystkich etapach transakcji finansowej – przed zawarciem umowy, w trakcie jej trwania, a także po jej rozwiązaniu. Jeśli chodzi o zdolności numeryczne, konsumenci mają trudności z prostymi rachunkami. Jedynie 45% respondentów potrafiło prawidłowo odpowiedzieć na trzy pytania związane z zagadnieniami konsumenckimi[18]. W zakresie umiejętności z dziedziny finansów, skoro dwie osoby na dziesięć nie były w stanie wybrać najtańszej opcji telewizora z płaskim ekranem, to w takim razie w jaki sposób mieliby ocenić produkt finansowy? Z ankiety przeprowadzonej w 2010 r. wśród 6000 konsumentów z ośmiu państw członkowskich UE opisującej proces podejmowania decyzji wśród konsumentów detalicznych na rynku usług finansowych, wynika m.in., że:

1. Konsumenci mają niejasną wiedzę na temat prawdziwej natury ich inwestycji. W szczególności inwestorzy, zwłaszcza nabywcy emerytur i produktów strukturyzowanych, często nie są pewni, czy są narażeni na ryzyko związane z akcjami i udziałami, czy też nie. Niemal 40% inwestorów w akcje i udziały wierzy (błędnie), że ich inwestycja początkowa jest chroniona.
2. Mimo że inwestycje zazwyczaj są wywołane przez zmianę okoliczności życiowych, a nie marketing, wyszukiwanie informacji jest bardzo ograniczone. Tylko około 33% inwestorów porównuje inwestycje od więcej niż jednego usługodawcy lub zastanawia się nad więcej niż jednym produktem od pojedynczego dostawcy. Tylko 27% inwestorów rozgląda się, aby uzyskać najlepszą ofertę.
3. Doradztwo jest wszechobecne na rynku detalicznym inwestycji. Niemal 80% inwestycji dokonywane jest osobiście, zwykle w obecności pracownika dostawcy inwestycyjnego lub zawodowego doradcy. 58% inwestorów

[17] *Banki nadal niedostatecznie informują klientów*, Deloitte, Informacja prasowa, Warszawa, 1 lipca 2010 r., http://www.deloitte.com/ (15.09.2011).
[18] *Badania wykazują, że poziom świadomości*…

twierdzi, że ich ostateczny wybór produktu dokonany został pod wpływem doradcy, podczas gdy doradca inicjował zakup co czwarty raz.

4. Zaufanie do doradców jest wysokie, ale konsumenci często nie są świadomi potencjalnych konfliktów interesów. Większość inwestorów w dużej części lub całkowicie ufa otrzymanym poradom i nie odbiera doradcy jako osoby stronniczej. Konflikty interesów ujawniane są często tylko werbalnie, jeśli w ogóle, a większość inwestorów lekceważy te informacje lub nie myśli o nich[19].

Rekomendacje i perspektywy

W kontekście przedstawionych argumentów dyskusyjne wydają się rozwiązania zaproponowane w strategii polityki konsumenckiej polegające na dalszym zwiększaniu ilości informacji przekazywanych konsumentom. W opinii wielu ekspertów nie pozwolą one na osiągnięcie zakładanych celów[20]. Można oczekiwać, że wzrost obciążeń informacyjnych nałożonych na instytucje finansowe może spowodować wzrost kosztów świadczenia usług. Wyższy koszt świadczonych usług i zjawisko wykluczenia społecznego może niestety przełożyć się na skłonność do korzystania z usług finansowych. A przecież zgodnie ze stanowiskiem KE to konsumenci mają być siłą napędową gospodarki.

Zdaniem autora zasadne byłoby zatem w ramach realizacji polityki konsumenckiej położenie większego nacisku na kwestie związane z edukacją i umiejętnościami konsumenta, a także analizą jego zachowań w kontekście finansów behawioralnych. Istnieją dowody na to, że konsumenci często nie dokonują optymalnych wyborów, nie tylko z powodu asymetrii informacji, którą próbuje się zniwelować wskutek podejmowanych działań na rzecz zwiększania ochrony konsumenta. Nawet dobrze poinformowani i uzdolnieni w zakresie nauk ścisłych konsumenci mogą wykazywać systematyczne odchylenia od zachowań dążących do maksymalizacji zysków[21].

Analiza procesu podejmowania decyzji dotyczących finansów oraz czynników wpływających na zachowania konsumenta w kontekście finansów beha-

[19] N. Chater, S. Huck, R. Inderst, *Consumer Decision–Making in Retail Investment Services: A Behavioural Economics Perspective Executive Summary*, November 2010, s. 8.

[20] Takie stanowisko przedstawili eksperci podczas badania rynku kredytowego. Por. *Ekonomiczne aspekty ochrony konsumenta*…, s. 79 i nast.

[21] Aktualne koncepcje zachowań konsumenta opierają się m.in. na założeniu, że jego zachowanie jest wynikiem wrodzonych i nabytych potrzeb i polega na złożonym połączeniu procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników rozumowych i emocjonalnych. Za: E. Kieżel, *Racjonalność w postępowaniu konsumentów (w świetle teorii i wyników badań empirycznych)*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 27.

wioralnych, mogłyby ukierunkować i uzasadniać interwencje regulacyjne na rynku. Z badań eksperymentalnych przeprowadzonych w UE wynika, że uproszczenie i ujednolicenie informacji o produkcie umożliwia konsumentom podejmowanie lepszych jakościowo decyzji inwestycyjnych[22].

Prawo do informacji i edukacji jest jednym z podstawowych, niezbywalnych praw konsumenckich w UE. Konsument świadomy stałby się bardziej równorzędnym partnerem i w sposób naturalny wzmacniałby swoją pozycję na rynku[23]. Edukacja konsumencka, spełniając również rolę instytucjonalnego źródła informacji dla konsumentów, przyczyniłaby się tym samym do kształtowania ich postępowania na rynku finansowym, ograniczając te zjawiska, które naruszają określone prawa konsumenta.

Podsumowanie

Regulacje prokonsumenckie nie mają na celu faworyzowania konsumenta, lecz umożliwienie mu bycia równorzędnym partnerem, świadomym podejmowanych decyzji. Przyznawanie kolejnych praw konsumentom uznać należy za krok w dobrym kierunku, ponieważ niewątpliwie jest to rozwiązanie ważne i podnoszące standard świadczonych usług. Niestety ilość przekazywanych informacji rośnie znacznie szybciej niż tempo ich przyswajania przez konsumentów, ich wiedza w zakresie finansów osobistych. Konsumenci są często źle przygotowani do podejmowania właściwych decyzji o coraz bardziej złożonych produktach finansowych. Niemożność korzystania w pełni z praw przysługującym konsumentom jest częściowo spowodowana ograniczoną znajomością zagadnień finansowych lub asymetrią informacji, ale może też być bezpośrednio związana z instynktami napędzającymi konsumentów do wyborów, które są niezgodne z ich długofalowymi preferencjami. Wzmocnienie pozycji konsumenta na rynku usług finansowych powinno wynikać z lepszej edukacji i świadomości konsumentów, a tym samym odpowiedzialności za prowadzenie swoich spraw.

[22] N. Chater, S. Huck, R. Inderst, *Consumer Decision*…, s. 10.
[23] A. Dąbrowska, I. Ozimek, M. Janoś-Kresło, *Ochrona i edukacja konsumenta*…, s. 30.

CONSUMER POSITION AND AWARENESS IN THE FINANCIAL SERVICES MARKET – DIAGNOSIS AND PERSPECTIVES

Summary

The catalogue of the EU consumer rights has expanded significantly in recent years, strengthening the consumer position in the financial services market. As a result of the implementation of the EU regulations for consumer protection, the amount of information provided by financial institutions has increased much faster than the pace of the assimilation of these information by consumers. A low level of consumer awareness and skills combined with a huge amount of information makes many purchasers of services not able to make proper decisions concerning complex financial products, or to fully exercise the consumer rights. The aim of the article is to assess synthetically the consumer position as well as the effects of strengthening consumer protection (by information) for consumer safety and for the activity of business entities in the financial services market.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

mgr ANNA BORAWSKA
Katolicki Uniwersytet Lubelski

REFLEKSYJNE, NAWYKOWE I NIEPLANOWANE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG

Streszczenie

Ekonomika handlu nie może opierać się wyłącznie na danych finansowych. Musi brać także pod uwagę aspekt psychologiczny zachowań konsumenckich. W artykule zostały opisane typy zachowań zakupowych konsumenta na rynku usług według podziału na zachowania refleksyjne, nawykowe i nieplanowane. Omówiono także strategie wyborów konsumenckich. Przedstawiono zabiegi marketingowe stosowane przez sprzedawców, wykorzystujące znajomość psychologicznych determinant zachowań klientów.

Wprowadzenie

Zachowania konsumentów stanowią przedmiot zainteresowań naukowych od wielu lat. Prekursorami badań w tej dziedzinie byli przedstawiciele neoklasycznej szkoły ekonomii: V. Pareto, P.A. Samuelson, J.R. Hicks. Jednak wiedza o postępowaniu klientów opiera się nie tylko na osiągnięciach ekonomii, ale również psychologii, socjologii i innych nauk zajmujących się teorią postępowania ludzi, a w mniejszym zakresie na wynikach systematycznych badań marketingowych[1]. Ekonomika handlu nie może bazować tylko i wyłącznie na danych finansowych, powinna także brać pod uwagę aspekt psychologiczny reakcji konsumenckich, zarówno tych racjonalnych, jak i irracjonalnych, podyktowanych różnymi uwarunkowaniami. Wielowymiarowe oraz zmieniające się na przestrzeni obecnego i ubiegłego stulecia podejście do problematyki badania zachowań konsumentów świadczy o tym, że ta dziedzina badawcza jest jedną z najszybciej rozwijających się dyscyplin naukowych.

[1] E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 137.

Niniejszy artykuł został poświęcony zachowaniom konsumentów specyficznego rynku – rynku usług. Dla potrzeb artykułu zastosowano interpretację usług jako działań podejmowanych w dążeniu do zaspokojenia określonych potrzeb klienta i realizowanych z jego udziałem w celach komercyjnych. Celem poniższego opracowania jest przedstawienie zachowań konsumentów na rynku usług według kryterium sposobu podejmowania decyzji o skorzystaniu z danej oferty usługowej. Na początku opracowania pokrótce przedstawione zostały zachowania konsumentów i ich determinanty. Dalsza część pracy podzielona została na trzy części, zgodnie z podziałem konsumenckich zachowań na: refleksyjne, nawykowe i nieplanowane. Artykuł ma charakter teoretyczny i został przygotowany w oparciu o analizę dostępnej literatury przedmiotu.

Zachowania konsumentów i ich determinanty

Zachowanie konsumenta obejmuje ogół działań i percepcji składających się na przygotowanie decyzji wyboru dobra lub usługi, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie (użytkowanie). Procesy związane z nabywaniem dóbr i usług zajmują centralne miejsce w analizie zachowań konsumenckich. Będąc suwerennym podmiotem, klient podejmuje decyzje w oparciu o własne preferencje. Decyzje te są jednak uwarunkowane wieloma czynnikami ekonomicznymi i pozaekonomicznymi. Najważniejszymi obiektywnymi uwarunkowaniami ekonomicznymi są dla konsumenta ograniczenia finansowe oraz podaż i ceny rynkowe dóbr i usług. Natomiast wśród czynników pozaekonomicznych szczególnie ważne są: wiek, płeć i zawód konsumenta, wielkość jego gospodarstwa domowego oraz czynniki geograficzno-przyrodnicze[2]. Procesami związanymi z nabywaniem rządzą pewne prawa. Nad dokonaniem pewnych zakupów klienci intensywnie zastanawiają się, innych dokonują w sposób rutynowy i bezrefleksyjny, nie poświęcając im uwagi, a jeszcze inne dobra czy usługi nabywane są wręcz impulsywnie.

Decyzja nabycia jest fazą zasadniczą, w której następuje ostateczny wybór określonego dobra lub usługi i warunków, na których następuje zakup (czas, miejsce, cena itp.)[3]. Proces podjęcia decyzji o zakupie poprzedzony jest gromadzeniem informacji, dotyczących np. dostępności danych dóbr i usług oraz ich charakterystyki. Wiedza ta pochodzić może ze źródeł zewnętrznych (takich jak np. reklama, informacje na opakowaniach, w punktach sprzedaży lub obsługi,

[2] D. Mikulska, *Decyzje konsumenta i uwarunkowania ich racjonalności*, w: *Człowiek i jego decyzje*, red. K.A. Kłosiński, A. Biela, Wyd. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2009, s. 25–26.

[3] *Ibidem*, s. 25.

informacje przekazywane przez innych konsumentów, broszury, raporty) lub wewnętrznych (związanych z własnym doświadczeniem i wiedzą). Jednakże konsumenci tylko w nieznacznym stopniu angażują się w poszukiwanie informacji o nabywanych usługach i dobrach. Związane jest to z faktem, że klientom nie zawsze opłaca się żmudne i staranne gromadzenie danych o zamierzonym zakupie. Przed powierzeniem oszczędności jakiemuś bankowi klient na pewno dokładnie prześledzi oferty kilku konkurencyjnych instytucji. Natomiast w przypadku pilnej wymiany baterii w zegarku na rękę nikt nie będzie tracić czasu na śledzenie rynku usług zegarmistrzowskich. Ponadto wiadomo, że pamięć, a tym samym „pojemność informacyjna" człowieka jest ograniczona, więc gromadzenie ogólnodostępnej wiedzy na temat danej usługi nie ma sensu, bo i tak nie zostanie ona wykorzystana. Dlatego też wielu konsumentów opiera swe decyzje zakupowe wyłącznie na wewnętrznych źródłach informacji, bazując na własnej pamięci, w której przechowywane są zapisane wcześniej wiadomości. Właśnie dlatego dla każdej firmy (usługodawcy) istotne jest, aby marka znalazła się w pamięci konsumentów[4]. Najczęściej wykorzystuje się tu często powtarzaną reklamę.

Refleksyjne zachowania konsumentów na rynku usług

Konsument może podejmować decyzje w sposób racjonalny lub nie. Część zakupów dokonywana jest w sposób refleksyjny, co oznacza, że klient porównuje ceny różnych usług (produktów) i ostatecznie wybiera tę ofertę, która wydaje mu się wystarczająco dobra lub wręcz najlepsza. Porównywane propozycje usługodawców są oceniane (jako alternatywy), a następnie, na podstawie pewnej strategii, dokonywany jest wybór. Decyzje racjonalne (zarówno ekstensywne, jak i uproszczone) poprzedzone są refleksją, podejmowane po namyśle i uwzględnieniu ich skutków. Decyzje racjonalne ekstensywne charakteryzują się wysokim stopniem zaangażowania poznawczego konsumenta. Są to decyzje rozważne, o szerokim zakresie świadomej kontroli, których podjęcie poprzedzone jest aktywnym poszukiwaniem informacji, analizą i kompleksową oceną dostępnych alternatyw. Natomiast w decyzjach racjonalnych uproszczonych zakres rozważań towarzyszących podjęciu decyzji zostaje świadomie uproszczony i podporządkowany uznawanym normom społecznym[5]. Przykładem nabywania refleksyjnego może być podejmowanie decyzji o zawarciu umowy z konkretnym operatorem telefonii komórkowej, kiedy to klient uprzednio ana-

[4] *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004, s. 430.
[5] D. Mikulska, *Decyzje konsumenta*…, s. 26.

lizuje oferty poszczególnych firm pod względem ich atrakcyjności cenowej, pakietu dodatkowych usług, zasięgu sieci, parametrów, itp., a dopiero potem wybiera najkorzystniejszy dla siebie wariant.

Do najpopularniejszych strategii wyboru konsumenckiego należą: strategia przewagi pozytywnych cech, koniunkcyjna, alternatywna, leksykograficzna oraz strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności.

Pierwsza z nich – strategia przewagi cech pozytywnych – opiera się na założeniu, że liczba pozytywnych cech, a nie ich ważność decyduje o wyborze marki. Bazuje ona na porównywaniu liczby korzystnych cech charakteryzujących poszczególne usługi (dobra) i wyborze tej, która posiada takich właściwości najwięcej.

Z kolei strategia koniunkcyjna polega na ustaleniu listy pewnych minimalnych wymagań, które możliwość wyboru powinna spełniać, a następnie na sprawdzeniu (w dowolnym porządku – np. według kolejności pojawiania się alternatyw), czy spełniają te warunki. W przypadku gdy wariant nie spełni choćby jednego z kryteriów, zostaje odrzucony. Natomiast pierwszy, który spełni wszystkie warunki, zostaje przyjęty i pozostałe nie są już w ogóle rozpatrywane. Cechą charakterystyczną strategii koniunkcyjnej jest to, że nie jest ona zorientowana na znalezienie alternatywy najlepszej (optymalnej), a jedynie możliwości wystarczająco dobrej (zadowalającej).

Inna strategia wyboru – alternatywna, podobnie jak koniunkcyjna, zorientowana jest na wyszukiwanie alternatywy zadowalającej. Jest ona jednak określona w odmienny sposób: aby decydent dokonał wyboru wystarcza, że wariant spełnia choć jedno z wymagań uznanych przezeń za ważne. Opcja spełniająca choćby jedno z takich wymagań jest akceptowana.

Kolejna strategia – leksykograficzna (słownikowa) polega na tym, że najpierw porównuje się wszystkie alternatywy tylko pod względem pierwszej najważniejszej cechy. Jeśli ze względu na tę najistotniejszą cechę jedna możliwość przewyższa wszystkie inne, to bez dalszego sprawdzania alternatywa ta zostaje wybrana. Gdy okaże się, że ze względu na tę cechę jest więcej niż jeden równie atrakcyjny wariant (np. jest kilka równie modnych lub równie tanich usług), wówczas konsument porównuje opcje, uwzględniając drugą w kolejności ważności własność. Strategia ta wymaga wyraźniej hierarchii ważności kolejnych cech alternatyw[6].

Strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności opiera się na porównywaniu pozytywnych i negatywnych aspektów rozważanej opcji, czyli na wyko-

[6] *Psychologia ekonomiczna*…, s. 433.

rzystaniu zasady kompensacji. Polega ona na tym, że wada usługi (produktu) pod względem jednej cechy jest równoważona jej zaletą względem innej. Strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności wymaga dokonania oceny ważności poszczególnych właściwości usługi oraz oceny usług ze względu na wyodrębnione parametry, a następnie policzenia całkowitej użyteczności dla każdej opcji, co pozwoli na ich porównanie i wybór tej najlepszej (takiej, której całkowita użyteczność jest najwyższa). W praktyce postępowanie takie jest wykorzystywane wyłącznie w bardzo uproszczonej formie (tylko nieliczni konsumenci sporządzają pisemną listę zalet i wad usług, nadają tym cechom wagi i liczą całkowitą użyteczność).

Nawykowe zachowania konsumentów na rynku usług

Na podstawie analizy zachowań konsumentów można stwierdzić, że klienci powtarzają zakupy określonych dóbr i usług tej samej, znanej im marki. Dzięki temu nabywcy oszczędzają swój czas i wysiłek, jako że nie muszą porównywać różnych alternatyw wyboru. Tym samym redukują ryzyko dokonania niezadowalającego zakupu. Wiedzą, że wybrana po raz kolejny usługa czy dobro jest warta swojej ceny i spełni ich oczekiwania. Uogólniając, wydaje się, że decyzje podejmowane w sposób uproszczony, wykonywane automatycznie i bazujące na schematach można również zaliczyć do wyborów racjonalnych. Decyzje nawykowe (rutynowe, zwyczajowe) cechuje wprawdzie stosunkowo wąski zakres świadomości i niski stopień refleksji, ale są one przeważnie wynikiem poprzednio dokonanych wyborów i rezultatem doświadczeń płynących z wykorzystania produktów (skorzystania z usług)[7].

Często bywa tak, że konsument czuje się tak bardzo związany z marką, iż trudno jest wpłynąć na zmianę jego wyboru. Mówi się wtedy o przywiązaniu do marki (lojalności wobec marki). Zdaniem R. Easta[8], wyróżnia się trzy aspekty dotyczące przywiązania do marki: postawę (pozytywne nastawienie do marki), częstsze kupowanie produktów danej marki niż innych oraz czas korzystania z produktów danej marki (powtarzalność). Sposobem utrwalenia pozytywnej postawy może być prezentowanie reklamy wakacyjnej pożyczki danego banku, na której widać popularnego i lubianego aktora, wypoczywającego na słonecznej plaży, a w tle słychać piosenkę ze szczytu list przebojów. To tzw. warunkowanie klasyczne, czyli powtarzanie przyjemnego bodźca w towarzystwie inne-

[7] D. Mikulska, *Decyzje konsumenta…*, s. 26.

[8] R. East, *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*, Prentice Hall, New York 1997.

go (neutralnego) obiektu. Inną metodą ugruntowania postawy pozytywnej jest uczenie się sprawcze. Polega ono na tym, że mając wielokrotnie pochlebne doświadczenie z daną marką, zaczynamy pozytywnie ją wartościować. Jeśli jesteśmy zadowoleni z wczasów organizowanych w poprzednich sezonach przez dane biuro turystyczne, to zapewne i w przyszłości będziemy skłaniać się ku jego ofercie wyjazdowej. Postawa pozytywna wobec usługi może utrwalać się też przez naśladowanie innych: spotykając się z pozytywną oceną marki w danym środowisku, sami także wytwarzamy sobie wobec niej pozytywną postawę. Oznacza to, że jeśli opowiadaliśmy o wspomnianych wcześniej udanych wczasach naszym znajomym, istnieje duże prawdopodobieństwo, że oni również skierują swe kroki do danego biura podróży i zamówią tam wakacje dla siebie. Niezależnie od tego, w jaki sposób postawa została nabyta, jej skutki wyrażają się w tym, że konsument zachowuje pozytywne nastawienie do danej firmy i przedkłada ją nad inne bez starannego porównywania zalet i wad różnych marek[9].

Natomiast jeśli chodzi o przywiązanie do marki wyrażane powtarzaniem zakupów, to rzadko zdarza się, aby konsument dokonywał zakupów tylko jednej marki (był „wyłącznie przywiązany do marki"). Częściej występuje tzw. podzielone przywiązanie do marki, czyli korzystanie z usług i dóbr firm konkurencyjnych. Dzieje się tak dlatego, ponieważ klienci poszukują różnorodności, a poza tym w tzw. ślepych testach i tak niejednokrotnie nie potrafią rozróżnić marek. Tak więc nawet jeśli najbardziej lubimy stołować się w restauracji X, to od czasu do czasu, aby nie popaść w rutynę, udajemy się też do lokalu Y, gdzie potrawy są równie smaczne. Ostatni aspekt przywiązania do marki – czas korzystania z usług i dóbr może być bardzo długi. Widać to na przykładzie oferujących usługi edukacyjne renomowanych szkół językowych, do których rodzice posyłają kolejno wszystkie swoje pociechy, a nawet sami uczęszczają tam na kursy dla dorosłych.

Budowanie przywiązania klientów do marki nie jest zadaniem prostym. Aby pozyskać lojalność klienta, należy dowieść, że organizacja posiada odpowiednią wiedzę, potrafi antycypować potrzeby klienta oraz może zapewnić komunikację z klientem na wyższym poziomie niż inne firmy[10]. Warto jednak podkreślić, że pomimo iż wiele osób ma swoje ulubione potrawy, restauracje, miejsca, w których spędza wakacje, to jednak rzadko powtarza przy każdej

[9] *Psychologia ekonomiczna*…, s. 451.

[10] A. Stolarska, *Pozyskanie lojalności klienta ważnym elementem działalności marketingowej firmy*, Roczniki Nauk Społecznych 2008, Tom XXXVI, zeszyt 3, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin 2008, s. 287.

okazji wybór owej najbardziej ulubionej alternatywy. Powodem jest nasycenie konsumenta ulubionym dobrem. W związku z tym klient będzie od czasu do czasu uciekał do konkurencyjnych usługodawców, co nie oznacza, że nie będzie lojalny wobec pierwotnej marki.

Nieplanowane zachowania konsumentów na rynku usług

Zakupy refleksyjne, czyli zaplanowane, stanowią tylko niewielką część naszych nabytków[11]. Pozostałe decyzje nabywcze to zakupy nieplanowane, czyli takie, których konsument wcześniej nie zamierzał i zdecydował się na nie pod wpływem nagłego impulsu. Można więc powiedzieć, że zakup niezaplanowany jest bezrefleksyjną odpowiedzią klienta na oddziałujące na niego bodźce[12]. W. Wilkie w książce *Consumer Behaviour* przytacza wyniki eksperymentu, sprawdzającego, w jaki sposób amerykańscy konsumenci podejmują decyzje o nabyciu danej usługi lub dobra. Okazuje się, że około 53% ich zakupów jest niezaplanowanych. Analogiczne wyniki przyniosły badania przeprowadzone w Polsce przez TNS OBOP: aż 70% polskich ankietowanych przyznało, że podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem chwili[13]. Impulsywne decyzje nabywcze, charakteryzujące się niewielkim wysiłkiem poznawczym i krótkim czasem namysłu, które nie są poprzedzone refleksją, a podejmowane są spontanicznie pod wpływem emocji lub bodźców zewnętrznych określić można jako nieracjonalne. Potrzeba zakupu pojawia się u konsumentów raptownie, w chwili dostrzeżenia określonego dobra lub świadczonej usługi. Respondenci sondażu TNS OBOP wskazywali, że przyczyna ich nieprzemyślanych zakupów leżała głównie w dobrym wyeksponowaniu towarów czy usług. Jednakże sama skłonność do kupowania zależy również od cech osobowości konsumentów. Niektóre z nich sprzyjają występowaniu silnego przymusu nabycia, którego skrajna forma przybiera postać groźnych zaburzeń: kupowania obsesyjnego i kompulsywnego.

Wspomniane patologie dotyczą jednak niewielkiego odsetka populacji. Każdemu z nas zdarza się jednak kupić coś impulsywnie. Sprzyjają temu zręczne zabiegi marketingowe stosowane przez sprzedawców[14]. Wśród nich wymienić należy w pierwszej kolejności promocje cenowe jako główną przyczynę dokonywania zakupów nieplanowanych. Pełnią one funkcję „wabika", który skłania do wizyty w sklepie bądź placówce usługowej. Innym trikiem marketin-

[11] Szacuje się, że to tylko 1/3 wszystkich nabywanych usług i dóbr.
[12] *Psychologia ekonomiczna*…, s. 442.
[13] G. Gustaw, M. Wierzchoń, *Grzech nie kupić*, „Charaktery" 2010, nr 12 (167), s. 36.
[14] *Ibidem*, s. 37.

gowym mającym na celu wywołanie impulsywnego zakupu jest wprawienie klienta w pozytywny nastrój. Dobry humor potencjalnego nabywcy wpływa na ilość czasu spędzanego w danej placówce usługowej (czy też na stronie internetowej), a także na ocenę jakości oferowanych usług. A. Isen wykazała, że osoby wprowadzone w pozytywny nastrój znacznie wyżej oceniają prezentowane im produkty w porównaniu do grupy, której samopoczuciem nie manipulowano[15]. Ponadto wyższa ocena jakości usług czy dóbr powinna przekładać się na większą chęć ich zakupu. Prostym zabiegiem marketingowym jest też ofiarowanie klientowi drobnego prezentu, którego celem jest zachęcenie potencjalnego nabywcy do zakupu, wzmocnienie w nim przekonania, że decyzja o nabyciu jest słuszna, a także (zgodnie z regułą wzajemności) wywołanie lojalności, która zaowocuje kolejnymi zakupami w przyszłości. Przykładem może być dołączanie do nabywanej usługi lub towaru gadżetów (np. maskotek, notesów, kubków), udzielanie rabatów na nabywanie kolejnych (np. tańsze lub gratisowe kursy taksówek) czy też dodatkowych usług o mniejszej wartości. Wykorzystuje się tu jedną z zasad umysłowego księgowania – zasadę „rozdzielania zysków". Kupujący doświadcza satysfakcję z profitu – kupienia dwóch usług w cenie jednej.

Z kolei udzielanie rabatów przy zakupie (zamiast po prostu obniżenia ceny wyjściowej) to zastosowanie zasady „rozdzielania mniejszego zysku od większej straty". Konsument odczuwa mniejsze niezadowolenie z oddzielnego poniesienia większej straty i uzyskania mniejszego zysku niż z jednej zsumowanej straty, będącej różnicą między większą stratą i mniejszym zyskiem. Obniżka ceny zagranicznych wczasów nie robi na kliencie tak wielkiego wrażenia, jak fakt, że udzielono mu rabatu. Dlatego też sprzedawcy wolą utrzymywać wysokie ceny usług (co jest w rozumieniu konsumentów interpretowane jako strata), a następnie udzielać rabatów (zysków w interpretacji klientów).

Specjalną kategorią zabiegów marketingowych są promocje. Ich bezpośrednim celem jest skuszenie konsumenta perspektywą zyskania na zakupie po obniżonej cenie. Zamierzeniem dalszym jest zatrzymanie konsumenta przy zakupie usług czy dóbr danej marki[16]. Jakkolwiek cel pierwszy udaje się osiągnąć bardzo efektywnie w myśl idei zakupów nieplanowanych, to cel dalszy jest trudny do zrealizowania. Najczęściej sprzedaż wcześniej promowanej usługi czy dobra wraca do stanu sprzed promocji. Również możliwość negocjacji

[15] A. Isen, T.E. Shalker, M. Clark, L. Karp, *Affect, accessibility of material in memory, and behavior: a cognitive loop?,* „Journal of Personality and Social Psychology" 1978, No. 36 (1), s. 1–12.

[16] *Psychologia ekonomiczna*…, s. 445, 443.

ceny usługi czy dobra wpływa na dokonywanie impulsywnych zakupów. Satysfakcja ze spontanicznego „wytargowania" niższej ceny przyspiesza decyzję o zakupie, którego nawet nie planowaliśmy. Warto tu również wspomnieć o wpływie oświetlenia, kolorów, muzyki, nastroju, zapachu oraz podobnych elementów na decyzje zakupowe. A. Falkowski stwierdził, że klient ma tendencję do zbliżania się do oferowanych produktów, a następnie do podejmowania szybkiej decyzji o ich zakupie, jeśli są one prezentowane na czerwonym tle. Ponadto jeśli w danym salonie usługowym panuje miła atmosfera, w tle brzmi przyjemna muzyka, jest schludnie i ładnie pachnie, ludzie częściej decydują się na zakup dodatkowych usług i dóbr. Sprytni marketingowcy odwołują się też do uczuć potencjalnych nabywców. Przykładem mogą być pożyczki gotówkowe oferowane przez banki w okresie przedświątecznym (aby móc urządzić „prawdziwe" tradycyjne święta) lub urlopowym (aby spełnić marzenia rodziny o udanych wakacjach).

Wspomniane taktyki mogą być rozszyfrowane jako próby manipulacji, ale, co ciekawe, świadomość bycia manipulowanym nie zmniejsza skłonności do nieplanowanego kupowania, a tym samym skuteczności tych zabiegów marketingowych. Jednak nieplanowane zakupy nie zawsze są złe (pod warunkiem że nabywa się tylko usługi i dobra, z których będzie się korzystać z satysfakcją). Nierzadko impulsywne kupowanie ma pozytywne skutki, dlatego też sprzedawców posiłkujących się zabiegami marketingowymi nie należy traktować jak cynicznych naciągaczy. Dzięki nieplanowanym zakupom jest szansa zaoszczędzenia sporo czasu, który należałoby poświęcić na zastanawianie się i podejmowanie decyzji o nabyciu danej usługi. Warto jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że nawet jeśli po nieplanowanym zakupie klient zacznie zastanawiać się nad słusznością podjętej decyzji, to i tak będzie kłaść nacisk na dodatnie cechy nabytej usługi, a minimalizować jej ujemne aspekty. Dzięki temu redukuje budzący się w nim dysonans[17] poznawczy. Chce bowiem wierzyć, że dokonał właściwego wyboru.

Podsumowanie

Przyjmuje się, że decyzje konsumenta są racjonalne, jeżeli są uzasadnione (zarówno w sensie ekonomicznym, jak i społecznym, psychologicznym oraz fizjologicznym). Efektem decyzji racjonalnych winien być taki zakup, który będzie satysfakcjonujący dla konsumenta i zgodny z jego systemem wartości. Zarówno zachowania refleksyjne, jak i nawykowe czy impulsywne mogą speł-

[17] I. Cieślińska, *Oszukuj się, żeby nie zwariować*, „Sens" 2008, nr 4, s. 59.

niać te kryterium i o to właśnie chodzi, aby nawet nieplanowany zakup cieszył i nie był źródłem wyrzutów sumienia.

Dokonana w artykule prezentacja zachowań konsumentów na rynku usług uświadamia, że poza determinantami ekonomicznymi niezwykle ważnym czynnikiem podejmowanych decyzji jest aspekt psychologiczny. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że bez osiągnięć psychologii nie byłoby analizy zachowań konsumenta. Tendencje mające dawniej kluczowe znaczenie przy doborze skutecznych instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek zmieniają swój kierunek i natężenie wraz ze zmianami społecznymi dokonującymi się w dzisiejszych czasach. Widać wyraźnie, że w ostatnich latach zaczęto zwracać uwagę na konsumenta oraz jego poglądy i zachowania na rynku, a nie tylko na zasoby w postaci kapitału, maszyn czy materiałów jako determinanty generujące zysk przedsiębiorstwa.

Podstawę do budowania nowoczesnej i efektywnej strategii marketingowej firmy stanowią zachowania klienta, jego preferencje i postawy, proces decyzyjny. Dlatego też w warunkach postępującej globalizacji rynku badania marketingowe i wiedza o konsumencie w sposób znaczący wspomagają funkcjonowanie przedsiębiorstw na rynku. Wybór banku, w którym zamierza się założyć rachunek, nastąpi zapewne po analizie kilku konkurencyjnych ofert (jest to przykład zachowania refleksyjnego klienta na rynku usług). Natomiast jeśli jest się zadowolonym z usług tego banku w zakresie prowadzenia wspomnianego rachunku, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że powierzy się mu też swoje oszczędności, zakładając w nim lokaty bankowe (postępując w sposób nawykowy). Pod wpływem impulsu można zaś wybrać się na posiłek do restauracji, na którą natrafi się podczas spaceru, a której szyld i wystrój zauważony przez okno zachęca do skorzystania z jej oferty. Firmy działające na rynku usług powinny więc zwracać uwagę na determinanty zachowań konsumentów i umiejętnie wykorzystywać tę wiedzę w celu maksymalizacji swych zysków.

REFLECTIVE, HABITUAL AND UNPLANNED CONSUMER BEHAVIOR IN THE SERVICES MARKET

Summary

The economics of trade cannot be based solely on financial data. It must also take into account the psychological aspect of consumer behavior. The article presents the consumer behavior in the market for services according to the division at reflective, habitual and unplanned behavior. It shows the strategies of consumer decisions. It also presents the marketing tricks used by sellers who apply the psychological knowledge about determinants of consumer behavior.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr WALDEMAR CUDNY
dr RAFAŁ ROUBA
Uniwersytet Łódzki

EKOSPA A ZARZĄDZANIE DOŚWIADCZENIEM KLIENTA

Streszczenie

Artykuł skupia na interdyscyplinarnych rozważaniach z pogranicza hotelarstwa, zarządzania doświadczeniem konsumenta (CEM) i ochrony środowiska. W obecnej chwili usługi spa są jednym z najdynamiczniej rozwijających się rynków w ramach turystyki polskiej. Autorzy w artykule analizują jeden z ostatnich trendów na rynku hotelarskich usług towarzyszących spa, którym jest ekospa, mogące stanowić dobre narzędzie walki konkurencyjnej o coraz bardziej wymagających gości. Kluczową część stanowi definicja poszczególnych obszarów, w których w usługi spa mogą być implementowane elementy proekologiczne, aby doświadczenie gościa było jak najwyższej jakości.

Wprowadzenie

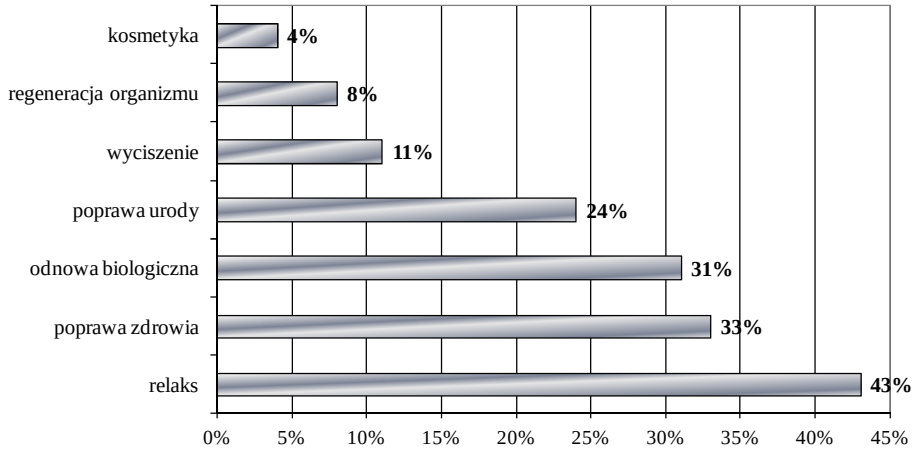
Usługi spa zyskały w przeciągu ostatnich lat bardzo wysoki status w hotelarstwie. O ile dekadę temu wyróżniały liderów branży, o tyle w dniu dzisiejszym trudno sobie wyobrazić hotel cztero- lub pięciogwiazdkowy bez gabinetów spa.

Sama geneza słowa spa pozostaje niejasna, istnieje w tym zakresie kilka teorii semantycznych, zgodnie z jedną z nich, zwrot jest akronimem łacińskiej sentencji *sanus per aquam*, *salus per aquam* lub *sanitas per aquam*, inna teoria mówi, że określenie wywodzi się od uzdrowiska Spa w Ardenach znanego już od XIV wieku[1]. Podróże w celu poprawy zdrowia i samopoczucia, mimo że popularne już od starożytności, współczesnego znaczenia nabrały dopiero w latach 90. XX wieku w USA. M. Cohen i G. Bodeker określają spa jako produkt interdyscyplinarny będący mieszaniną długich tradycji, rytuałów i natural-

[1] A. Koreńczuk, *Turystyka spa i wellness,* w: *Turystyka zdrowotna,* red. M. Boruszczak, WSTiH, Gdańsk 2010, s. 198.

nych metod leczenia zakorzenionych w różnych kulturach, a obecnie zdefiniowanych na nowo i zaadaptowanych do wymagań współczesnego konsumenta, opakowanych w luksus i perfekcję[2]. Jak pisze A. Koreńczuk „Przemysł spa jest mieszaniną wielu produktów i usług służących poprawie zdrowia i dobrego samopoczucia. Całość przyprawiona jest amerykańskim komercjalizmem i kultem piękności, azjatycką etyką usłużności i holistycznym podejściem do terapii i praktyk duchowych, europejskimi zdobyczami w dziedzinie medycyny oraz tradycjami, wiedzą i świadomością ekologiczną ludów i plemion różnych zakątków globu"[3].

Badania telefoniczne przeprowadzone w 2010 roku na próbie 500 dorosłych Polaków wykazały, że oprócz dość niskiej świadomości społecznej dotyczącej usług spa, badani kojarzą je głównie z relaksem, poprawą zdrowia i urody, odnową biologiczną jak również wyciszeniem i regeneracją organizmu[4] – rys. 1.



Rys. 1. Skojarzenia z obiektem spa w Polsce w roku 2010

Źródło: W. Cudny, R. Rouba, *Certyfikat jako gwarancja jakości usług spa*, „Turystyka i Hotelarstwo" 2010, nr 15, Wyd. WSTiH w Łodzi, s. 161–173.

W żadnym z przypadków badający nie odnotowali skojarzeń spa z ekologią, naturą i zrównoważonym rozwojem, co pozwala mieć nadzieję, że trend ekospa na rynku polskim miałby nimb świeżości i mógłby spotkać się z pozytywnym przyjęciem jako produkt nowatorski.

[2] M. Cohen, G. Bodeker, *Understanding the global SPA industry*, Elsevier Ltd., Oxford 2008, s. 4.
[3] A. Koreńczuk, *Turystyka spa…*, s. 199.
[4] W. Cudny, R. Rouba, *Certyfikat jako gwarancja jakości usług spa*, „Turystyka i Hotelarstwo" 2010, nr 15, Wyd. WSTiH w Łodzi, s. 161–173.

Zarządzanie doświadczeniem gościa spa

Sednem filozofii spa jest woda i jej zbawienne oddziaływanie na organizm ludzki, zarówno kojące jak i pobudzające, prowadzące do poczucia dobrostanu zarówno fizycznego, jak i psychicznego, który z kolei jest nierozłączny z filozofią wellness. Sam sposób konstruowania usług spa zakotwiczony jest głęboko w teorii zarządzania doświadczeniem konsumenta (z ang. *Customer Experience Management* w skrócie CEM), która pojawiła się w światowej literaturze z zakresu zarządzania pod koniec lat dziewięćdziesiątych, mimo że pierwsze przemyślenia Alvina Tofflera zostały opublikowane w książce *Future Shock* już w latach siedemdziesiątych[5].

Prekursorami użycia pojęcia „gospodarka doświadczeń/emocji" (z ang. *Experience Economy*) byli J.B. Pine i J.B. Gilmore którzy w ten sposób określili „wydarzenia, które angażują kupującego absolutnie w całości"[6].

Z kolei Shaun Smith, guru zarządzania doświadczeniem konsumenta, dowodzi, że „klienci poszukują dostawców, którzy są zdolni poszerzać swoją ofertę poprzez wychodzenie naprzeciw ich indywidualnym potrzebom, dostarczając ponadprzeciętnych, trwałych i wartościowych doświadczeń".

Biznes spa idealnie wpisuje się w te trendy, jako że jego głównym zadaniem jest kreowanie luksusowych wrażeń, doznań i emocji zamiast prostych usług. Całość starannie zaplanowanych ceremonii spa ma za zadanie wytworzyć wrażenie konsumpcji holistycznego doświadczenia cielesno-duchowego.

J.B. Pine i J.B. Gilmore dowodzą, że gospodarka doświadczeń jest naturalnym etapem w ewolucji rynku i naturalnym następcą ewolucyjnym gospodarki rolniczej, przemysłowej i usługowej[7]. Różnice scharakteryzowano w tabeli 1. Doświadczenie, za które płaci klient, opiera się nie na konsumpcji prostej usługi, ale na zakupie holistycznego doświadczenia spa w postaci rytuału.

Tabela 1

Różnice między masażem terapeutycznym świadczonym jako usługa a masażem kupowanym w postaci rytuału spa

	Masaż terapeutyczny	Rytuał spa
Natura dóbr	Usługa	Doświadczenie/emocje
Funkcja	Rozluźnienie mięśni, lepsze ukrwienie	Rozluźnienie mięśni, lepsze ukrwienie, relaks, odprężenie,

[5] A. Toffler, *Future Shock*, Orbit Publishing, Cologny/Geneva 1970.
[6] J.B. Pine, J.B. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston 1999, s. 42.
[7] *Ibidem.*

		dowartościowanie, oderwanie od rzeczywistości, multisensoryczny błogostan, hedonistyczna przyjemność
Stymulowane zmysły	Percepcja dotyku	Percepcja dotyku, słuch, węch, wzrok czasami smak
Główne atrybuty	Czysty gabinet, profesjonalne łóżko do masażu obite skajem, fachowy masażysta	Całość procesu nastawiona na przyjemność gościa: temperatura, muzyka, zapach, światło dopasowane do indywidualnych potrzeb, elegancki i delikatny terapeuta starający się wykreować maksymalnie angażujące doświadczenie
Metoda dostawy	Masaż wykonany może być w dowolnej przestrzeni posiadającej płaskie twarde i wysokie miejsce do leżenia, również |w domu pacjenta	Doświadczenie tworzone w wyspecjalizowanych gabinetach przez personel na podstawie specyficznych produktów oraz warunków i wyposażenia pomieszczenia
Kupujący	Pacjent	Gość spa
Generator popytu	Poprawa zdrowia, dobre samopoczucie	Potrzeba hedonistycznej przyjemności, szczęścia, dobrego samopoczucia, dowartościowania
Średnia cena	około 40 zł	150 zł i więcej

Źródło: opracowanie na podstawie J.B. Pine, J.B. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston 1999, s. 42.

Kontekst ekologiczny usług spa

Pojęcie ekospa wyrasta z gruntu ekoturystyki (z ang. *eco tourism, green tourism*), zakorzenionej w turystyce zrównoważonej (z ang. *sustanaible tourism*) definiowanej jako aktywność turystyczna mająca na uwadze integralność społeczno-ekonomiczno-ekologiczną obszarów, na których się odbywa. Przedmiotem troski turysty pozostaje dobrostan lokalnej ludności i zachowanie walorów turystycznych dla przyszłych pokoleń. Ekoturystyka definiowana jest przez D. Zarembę jako odpowiedzialna w stosunku do naturalnego środowiska aktywność turystyczna nakierowana na uzyskiwanie zadowolenia i korzystanie z bogactw naturalnych i kulturowych[8]. Filarami ekoturystyki jest promocja ochrony przyrody, minimalizowanie negatywnego wpływu przedsięwzięć na środowisko i angażowanie społeczno-ekonomiczne ludności lokalnej. Ekotury-

[8] D. Zaremba, *Ekoturystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17.

styka, co istotne w odniesieniu do ekospa, przeznaczona jest głównie dla turystów indywidualnych i małych grup, wyklucza to udział zorganizowanej turystyki masowej.

Ekodoświadczenie w spa jako narzędzie kreowania przewagi konkurencyjnej

Dynamiczny rozwój polskiego rynku spa sprawił, że liczba konkurujących obiektów jest coraz większa, a jakość świadczonych w nich usług pozostaje na bardzo wysokim poziomie. Polski konsument usług spa jest doświadczony, coraz bardziej obyty w świecie i z dużym zaangażowaniem uczestniczy we współczesnej gospodarce rynkowej, w której świat realny coraz częściej miesza się z wirtualnym, pieniądz papierowy z plastikowym i elektronicznym, a konsumenci dzielą się uwagami i koordynują swoje zachowania w czasie rzeczywistym przez wszechobecny Internet.

Idea poszerzenia oferty obiektów spa o doświadczenie ekologiczne mające na uwadze dobro natury wydaje się gwarantować liderom przewagę nad konkurencją. O marketingowej nośności ekoidei w produktach może świadczyć fakt, że zanieczyszczenie środowiska i globalne ocieplenie znalazły się w pierwszej dziesiątce największych trosk współczesnego mieszkańca Ziemi[9]. Zaniepokojenie stanem środowiska naturalnego sprawia, że kupujący coraz częściej podejmują decyzje konsumenckie, kierując się troską o jego stan. Wspomniane wyżej badania wykazały, że w skali globu już około 30% konsumentów podejmuje decyzje, świadomie analizując oddziaływanie produktu na otoczenie. Odsetek ten wykazuje różnice regionalne, wahając się od 37% w Europie Zachodniej przez 33% w Azji oraz 28% w obu Amerykach po tylko 16% w Europie Centralnej i Wschodniej[10].

Producenci, widząc coraz większe zainteresowanie konsumentów działaniami na rzecz środowiska, starają się dostarczać produkty ekologiczne. Raport Roper Green Gauge Global 2010 wykazał, że w roku 2010 już 12% produktów w skali świata było wytwarzanych z uwzględnieniem ekologii, co stanowi istotny wzrost (bo aż 50%) w porównaniu z rokiem 2009, kiedy wskaźnik ten wynosił 8%.

Jak widać na podstawie powyższych rozważań, ekospa może być dobrym sposobem odróżnienia się od konkurencji poprzez nadążanie za trendami rynkowymi, tym bardziej że obecne spa są umiarkowanie ekologiczne, obciążając środowisko poprzez między innymi: pranie dużej liczby ręczników,

[9] *GfK Roper Green Gauge Global 2010*, http://www.gfkamerica.com (1.10.2011).
[10] *Ibidem.*

podgrzewanie do wysokich temperatur pomieszczeń i znacznych ilości wody w basenach i jacuzzi, w zbyt małym stopniu biodegradowalność wykorzystywanych substancji, rozrzutne korzystanie z mediów, nieetyczne traktowanie pracowników itp.

Ekospa jako trend nowy boryka się z problemami wieku dziecięcego, w tym brakiem sprecyzowanych definicji zarówno na rynku polskim, jak i międzynarodowym. Jednym z pionierów badań nad ekospa jest portal Spa Finder (www.spafinder.com), który na swoje potrzeby definiuje ekospa jako obiekty położone w krajobrazach naturalnych lub chronionych, estetycznie wkomponowane w otoczenie, dbające o środowisko, charakteryzujące się ekologicznym projektem budynku. Spa Finder jako początek ruchu ekospa na świecie określił rok 2005, zaznaczając, że od 2007 roku świadomość ekologiczna światowego konsumenta usług spa rozwinęła się na tyle mocno, że zapotrzebowanie na ewolucję w kierunku prośrodowiskowym zaczęło być bardzo wyraźne, skutkując w roku 2009 powstaniem idei ekospa 2.0 – przedsięwzięć uczulających konsumenta na środowisko naturalne i bioróżnorodność, a także promujących dobrostan ludności lokalnej i jej kulturę[11].

Trafne spojrzenie na wyróżniki ekospa prezentuje Deutscher Wellness Verband, uważając za najistotniejsze w tym zakresie[12]:

- zdrowie i dobrostan klienta oraz wszystkich innych zaangażowanych w ideę ekospa,
- szacunek dla natury i różnorodności gatunków,
- dbałość o środowisko, ograniczanie zanieczyszczania, zarządzanie odpadami, preferencję recyklingu,
- wspieranie lokalnej gospodarki, a przez to kultury i tradycji,
- prowadzenie biznesu odpowiedzialnie, mając na uwadze prawa człowieka, zróżnicowanie kulturowe, tradycję i historię, tolerancję i angażowanie się w działania społeczne i ekologiczne,
- nastawienie na długofalowe działania i zrównoważony rozwój, gdzie efektywność łączy się z ochroną środowiska i skutkuje wzrostem zysków,
- hołdowanie zasadzie zdrowi pracownicy = zdrowa firma = bezpieczeństwo, uczciwość, transparentność, kierowalność,
- popularyzacja oraz oddanie dla zdrowego, ekologicznego, socjalnego i ekonomicznego zrównoważonego rozwoju,

[11] www.spafinder.com (20.10.2011).
[12] www.wellnessverband.de (20.10.2011).

– aprobata kontroli zewnętrznych jako narzędzia budowania pewności konsumenta i zgoda na pełną transparentność.

Tabela 2

Ekospa – korzyści i nakłady z punktu widzenia gości i gestorów

Gość	Gestor
Korzyści: – wrażenie lepszego życia, – harmonia z naturą, – poczucie bycia fair wobec pracowników/ludności lokalnej, – przekonanie o wydaniu pieniędzy z korzyścią dla środowiska, – poznawanie przez zabiegi elementów lokalnej kultury, – walor edukacyjny i nabywanie nawyków proekologicznych.	Korzyści: – realne oszczędności w długim okresie czasu, – przewaga konkurencyjna, – wyższa realna wartość nieruchomości wyposażonej w rozwiązania proekologiczne. – możliwość proponowania wyższych cen niż nieekologiczna konkurencja.
Nakłady: – większy wysiłek i koszt dojazdu – ograniczona liczba ekospa, – mniej spektakularne efekty zabiegów, – konieczność zachowań proekologicznych, – gotowość na wyższe koszty doświadczenia ekospa.	Nakłady: – większe inwestycje wstępne, – większy wysiłek konieczny do zarządzania, – wyższe koszty pracy, – konieczność pilnowania „zielonych zasad”.

Źródło: opracowanie własne.

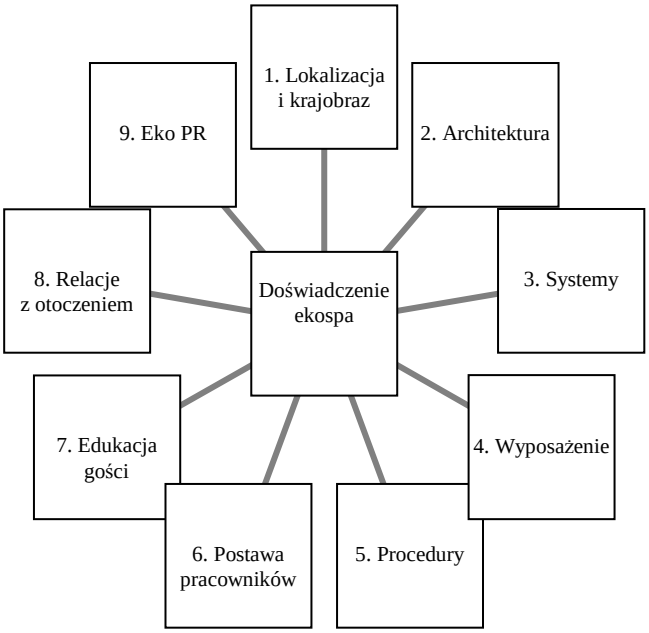
Zarządzanie doświadczeniem gościa ekospa

Doświadczenia gościa ekospa mogą być kreowane na różnych polach w oparciu o orientację proekologiczną poszczególnych elementów świadczonych usług i ich otoczenia – rys. 2. Poniżej omówiono poszczególne płaszczyzny zarządzania ekodoświadczeniem gościa spa.

Lokalizacja odgrywa zasadniczą rolę w określeniu relacji obiekt spa – natura. Aby mogła wystąpić jakakolwiek interakcja, budynek musi być położony na tle przyrody, a nie krajobrazu miejskiego lub industrialnego. Lokalizacja razem z architekturą odpowiadają zarówno za pierwsze pięć minut[13] pobytu gościa w obiekcie, jak również za poczucie harmonii człowieka z przyrodą, które to wrażenie powinno dominować podczas pobytu w ekospa. Obiekty pretendujące do miana ekospa położone na intensywnie zainwestowanych terenach miejskich

[13] PPM – pierwsze pięć minut, w hotelarstwie określenie pierwszego wrażenia gościa w kontakcie z obiektem noclegowym.

już na wstępie powodowałby u gościa istotny dysonans oczekiwań z rzeczywistością, co należy uznać za zjawisko niekorzystne.



Rys. 2. Płaszczyzny zarządzania doświadczeniem klienta ekospa

Źródło: opracowanie własne.

Architektura obiektu i jej dopasowanie do otoczenia oznacza, że budynek powinien tworzyć wrażenie pozostającego w harmonii z otoczeniem, bez względu jakie ono jest. Orientację ekospa może podkreślać dodatkowo wykonanie obiektu lub elementów otoczenia z materiałów ekologicznych. Dodatkowym atutem mogą być techniki budowlane lub wykończeniowe mające korzenie w lokalnych tradycjach budowlanych. Z punktu widzenia ekologii oprócz wyglądu istotne jest niskie zapotrzebowanie budynku na energię, wynikające z zastosowanych rozwiązań proekologicznych zbliżających budynek maksymalnie do pasywnego[14].

W ramach architektury rozumiane jest również ukształtowanie najbliższego otoczenia obiektu ogrodu, parkingu, dojazdów. Całość powinna być maksymalnie naturalna, bez dużych obszarów utwardzanych. Nasadzenia w otoczeniu

[14] Przez budynek pasywny rozumie się obiekt, który zgodnie z definicją W. Feista i B. Adamsona z Uniwersytetu w Lund, ma znacznie ograniczone straty ciepła, pozwalające obyć się bez ogrzewania konwencjonalnego. Za: www.mt.com.pl/budynek-pasywny (15.03.2012).

powinny nawiązywać do gatunków lokalnych i być możliwe mało pracochłonne w pielęgnacji.

Drugim ważnym elementem po lokalizacji kreującym pierwsze wrażenie gościa i stanowiącym o postrzeganiu obiektu jest architektura. Architektura budynku w sposób bardzo spektakularny kształtuje doświadczenie gościa ekospa. Sposób interakcji bryły obiektu z otaczającą przyrodą zdecyduje, czy gość będzie miał poczucie „skracania dystansu" do natury.

Systemy, instalacje i urządzenia w głównym stopniu decydują o ekonomicznym aspekcie ekologicznej orientacji obiektu spa. Wpływają na wielkość zapotrzebowania budynku na media. Instalacje powinny być zaprojektowane, uwzględniając nowoczesne sprawdzone technologie pozwalające na racjonalne gospodarowanie wodą, energią elektryczną, energią cieplną, światłem.

Wskazane jest instalowanie wysoko wydajnych instalacji grzewczych na paliwa ekologiczne, jak również odnawialnych źródeł energii – geotermii, generatorów energii: wiatrowej, z biomasy, pomp ciepła, instalacji solarnych. Zużycie wody pomagają ograniczyć instalacje pozyskujące wodę deszczową, jak i pozwalające na powtórne użycie tzw. wody szarej. Do ekospa powinny być w pierwszej kolejności brane pod uwagę te systemy, w których czynniki niebezpieczne dla środowiska zastąpiono bezpiecznymi np. chlor – ozonem.

Gość w niewielkim stopniu ma szansę dostrzec wyposażenie budynku w urządzenia i systemy proekologiczne. Właściwie kreujący doświadczenia gościa obiekt ekospa powinien informować o zastosowanych rozwiązaniach prośrodowiskowych zarówno w materiałach hotelowych znajdujących się w pokojach, na specjalnych tabliczkach informacyjnych w miejscach styku gościa z systemem, jak i na stronie internetowej.

Wyposażenie, wykończenie i umeblowanie to elementy ekospa, z którymi gość ma najczęstszy i bezpośredni, w tym fizyczny kontakt. Wszystkie one powinny harmonizować z charakterem obiektu i naturą, tworzyć przyjazne otoczenie i być minimalnie obciążające dla środowiska. Wskazane jest, aby wykorzystywać materiały naturalne, jak również z recyklingu i poddające się łatwo dalszej przeróbce.

Wykończenie, wyposażenie i umeblowanie są jednym z kluczowych elementów kreowania ekologicznego doświadczenia gościa spa, ponieważ to z nimi ma on najczęstszy kontakt. Elementy te powinny być szczególnie starannie dobierane z pomocą projektantów wnętrz i plastyków.

Procedury stanowią kluczowe ogniwo ekospa w zakresie aktywnej postawy prośrodowiskowej. Procedury dotyczą funkcjonowania całego obiektu i wszyst-

kich jego działów, w tym usług spa. Zakresy, których dotyczą, można zdefiniować jako: racjonalne wykorzystanie wody, prądu, energii cieplnej, racjonalizacja wykorzystania substancji niebezpiecznych dla środowiska, zapewnienie maksymalnego recyklingu wykorzystywanych przedmiotów i substancji, dbanie o instalacje i wyposażenie (czystość i sprawność techniczna).

Na co dzień procedury proekologiczne w ekospa są w dużej części dla klienta niezauważalne. Wskazane jest informowanie gości o podjętych krokach proceduralnych w celu minimalizacji wpływu obiektu na środowisko.

Niebagatelnym wyzwaniem dla ekospa jest próba zmiany zachowań gości z niefrasobliwych na proekologicznem czyli ich edukacja ekologiczna. Dużym sukcesem byłoby namówienie gości do stosowania zachowań proekologicznych na tyle, żeby stały się one zwyczajem po powrocie do domu. Dodatkowo spa oferować może zakup produktów ekologicznych, wytwarzanych lokalnie. Pomysłem godnym rozważenia jest polityka „0 samochodu", która pozwoli przez cały czas pobytu w Spa nie używać samochodu, a przemieszczać się przy pomocy proekologicznych rozwiązań proponowanych przez hotel (rowery, transport zbiorowy, spacery itp.).

Gość podczas pobytu w ekospa zaznajamiany jest z zachowaniami proekologicznymi, których implementacja w domu pozwoli funkcjonować w sposób bardziej świadomy i ekologiczny. Gość dzięki temu ma wrażenie, że wyjeżdżając ze spa staje się lepszym człowiekiem – bardziej świadomym i dbającym o naturę.

W ramach działań ukierunkowujących spa na funkcjonowanie proekologiczne istotną rolę odgrywają zmiany „miękkie" dotyczące zachowań i postaw personelu, którego działania w dużej części odpowiadają ze finalny bilans energetyczno-środowiskowy spa. Zmiany nawyków powinny dotyczyć racjonalizacji korzystania z mediów, postępowania z odpadami, jak również działań podejmowanych choćby w zakresie dojazdów do pracy (dojazdy kilku osób jednym samochodem) – takie działanie wymaga współpracy ze strony osób zarządzających spa choćby w postaci odpowiedniego konstruowania grafików. Zmiana zachowań odbywa się głównie dzięki ekoszkoleniom, jak również rywalizacji pracowniczej w zakresie działań na rzecz środowiska.

Zmiana postaw pracowniczych z uwagi na krótkotrwały kontakt gościa z obiektem spa pozostaje niezauważona, wskazane jest jednak informowanie gości o podjętych działaniach zarówno w materiałach hotelowych, jak i na stronie internetowej.

Poprzez kreowanie relacji z otoczeniem w duchu ekospa należy rozumieć przestrzeganie zasad fair trade, czyli kupowania u dostawców i producentów lokalnych z pominięciem długiego łańcucha nie zawsze uczciwych pośredników. W zakresie tych zagadnień znajduje się również dbanie o społeczności lokalne, działania na rzecz ich dobrostanu, edukacji ekologicznej, w szczególności dzieci i młodzieży, oraz płacenie uczciwych pensji zatrudnionym pracownikom przy preferencji mieszkających w okolicy.

Działania ekospa w ramach budowania poprawnych relacji z otoczeniem mogą występować w zakresie zauważalnym dla gości jak i niezauważalnym. W każdym przypadku należy gości z dumą informować o podjętych inicjatywach.

Dla zaistnienia w świadomości gościa jako obiekt ekospa i odpowiedniego pozycjonowania produktu nie wystarczy wyłącznie podejmować inicjatyw prośrodowiskowych, licząc, że gość je dostrzeże. Należy wszystkie podjęte działania głośno i wyraźnie komunikować potencjalnemu zainteresowanemu, czyli stosować zasady eko PR. Wtedy jest dużo większa szansa, że przyczynią się one do wykreowania pożądanego doświadczenia z pogranicza luksusu i ekologii.

Podsumowanie

Podjęte rozważania wskazują, że nowatorski trend ekospa funkcjonujący na świecie od kilku lat ma realną szansę zaistnieć na rynku polskim. Prowadzone badania dowodzą, że świadomość środowiskowa jest coraz częstszym i ważniejszym czynnikiem kształtującym decyzje konsumenckie. Specyfika zarządzania doświadczeniem konsumenta (*Customer Experience Managemenet*) wskazuje, że nurt ekospa idealnie nadaje się do kreowania również na polskim rynku luksusowych doświadczeń dla wymagających i świadomych środowiskowo konsumentów.

Wprowadzenie spa na ścieżkę opracowywania, wdrażania i realizacji ekologicznego doświadczenia jest skomplikowane i długotrwałe, ale w zamian pozwoli uzyskać długotrwałą przewagę nad konkurencją i stworzyć ciekawy produkt odporny na promocje rywali rynkowych oparte wyłącznie na operowaniu ceną.

ECO SPA AND CONSUMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Summary

The article focuses on the interdisciplinary discussion of borderline hospitality, consumer experience management (CEM) and environmental protection. At the moment, Spa services are one of the fastest growing markets in the Polish tourism. The authors analyze the recent trends in the market of Spa hotel services, which is the Eco Spa. Eco Spas could be a good tool for the competitive struggle for more and more demanding guests. The key part is the definition of specific areas of implementation environmentally friendly elements in Spa services to create best possible guest experience.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr hab. prof. nadzw. SGH ANNA DĄBROWSKA
dr hab. prof. nadzw. SGH MIROSŁAWA JANOŚ-KRESŁO
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

SINGLE JAKO KONSUMENCI USŁUG RYNKOWYCH ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM USŁUG TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

W ostatnich latach rośnie zainteresowanie badaczy segmentem singli. Przez singli rozumie się zwykle osoby młode, samodzielne finansowo, dobrze wykształcone, na stałe z nikim niezwiązane, mieszkające w wielkich miastach. Tej grupie przypisuje się także określony styl życia – dbałość o swój wygląd, podążanie za modą, otwartość na luksusowe dobra, większą skłonność do korzystania z usług. W niniejszym artykule skupiono uwagę na singlach wielkomiejskich jako konsumentach usług rynkowych.

Charakterystyka singli wielkomiejskich

Przyjęło się uważać, że statystyczny singiel[1] to osoba w wieku 25–45 lat, żyjąca w dużej aglomeracji i osiągająca dochody powyżej średniej krajowej. W grupie tej przeważają osoby z wyższym wykształceniem, a wśród reprezentowanych przez nich profesji najczęściej spotkać można przedstawicieli średniej i wyższej kadry menedżerskiej, reprezentantów wolnych zawodów, wysokiej klasy specjalistów i właścicieli firm.

Z badania CBOS wynika, że single są to głównie osoby młode, aktywne, uzyskujące stosunkowo wysokie dochody, które albo swój status cywilny traktują jako przejściowy – ciągle poszukując odpowiedniej osoby na życiowego

[1] Singli nie należy utożsamiać z gospodarstwem jednoosobowym. W Polsce około 9 mln dorosłych żyje samotnie, ale wśród nich są samotni z konieczności – wdowy i wdowcy, osoby rozwiedzione i niemogące znaleźć sobie pary oraz żyjące w pojedynkę, które wolałyby życie w parze. Są też samotni z wyboru, do których należą single.

partnera czy partnerkę, albo zupełnie świadomie decydują się na życie w pojedynkę, opowiadając się za życiem bez zobowiązań i kompromisów[2].

Badanie przeprowadzone przez firmę BM SMG/KRC, na podstawie którego powstał raport *Wielkomiejski singiel*, pokazuje, że 40% singli ma dyplom wyższej uczelni (w całej populacji 8%), 23% to dyrektorzy i przedstawiciele wolnych zawodów, 55% lubi życie pełne wyzwań, nowości i zmian (36% w populacji), 41% pracuje dla kariery, a 30% z nich uważa, że pieniądze są jej miarą; 44% ćwiczy co najmniej raz w tygodniu (w populacji 27%), 33% zna biegle jeden język zachodni (w populacji 9%), 62% korzysta z Internetu (w populacji co trzecia osoba), 51% uważa się za osoby twórcze, a 38% interesuje się sztuką, 35% uwielbia jeździć za granicę (21% w populacji), 42% lubi wyróżniać się z tłumu. Ocenia się, że w Polsce jest około 1,5 mln singli. To, co odróżnia singli od ludzi samotnych, to fakt, że dla singli życie w pojedynkę nie tylko nie jest powodem do zmartwień, ale czasem wręcz do zadowolenia. Według autorów raportu, single to idealni konsumenci. Mają zasobne portfele, sprecyzowane i wysokie wymagania, cenią produkty markowe (53% badanych), za które gotowi są drożej zapłacić[3].

Stanisław Dzieduszycki, research manager w MillwardBrown SMG/KRC, precyzuje: singiel jest klientem niszowym, wymagającym lepszego traktowania niż przeciętny konsument. Dobra i usługi skierowane do tej grupy muszą być wyjątkowe i nie dla wszystkich dostępne[4].

Rozpatrując zagadnienie konsumpcji usług w tej grupie konsumentów, warto odnieść się do wyznawanych wartości i preferowanych możliwości korzystania z usług. Na ogół przyjmuje się, że pojęcie „wartość" oznacza wszystko to, co stanowi przedmiot postaw, dążeń i aspiracji człowieka, co jest godne pożądania, a jednocześnie stanowi cel dążeń ludzkich[5].

Wartości życiowe wiążą się z aktywnością człowieka w różnych dziedzinach, z tym, co jest dla niego ważne lub mniej ważne. Znaczenie i hierarchia wartości, które są ważne w życiu, są złożone i zmieniają się w zależności od tego, kto, kiedy i gdzie je formułuje. Życie przynosi zmiany w hierarchii ich

[2] *Kontrowersje wokół różnych zjawisk dotyczących życia małżeńskiego i rodzinnego*, Komunikat CBOS nr 3904 z 31.03.2008.

[3] Z. Kobielska, *Singel wymarzony klient*, „Fresh&Cool Market", styczeń 2009, http://www.fcmarket.pl/sezam/182829.pdf.

[4] M. Żelasko, *Umizgi do singla*, „Marketing&More" 2008, nr 5(12), http://gospodarka.gazeta.pl/firma/1,31560,5229909,Umizgi_do_singla.html.

[5] M. Łobocki, *Pedagogika wobec wartości*, w: *Kontestacje pedagogiczne*, red. B. Śliwerski, Kraków 1993, s. 125.

ważności, inne ich traktowanie, mogą one pojawiać się zarówno w deklaracjach, jak i określać zachowania ludzi[6].

Z badania przeprowadzonego w 2010 roku wśród konsumentów wielkomiejskich[7], wśród których jeden z segmentów badanej populacji stanowili single, wynika, że zdecydowanie najważniejszą wartością jest zachowanie dobrego zdrowia własnego i członków rodziny (87% wskazań). Na dalszych miejscach uplasowały się: osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia własnego i członków rodziny, osiągnięcie dobrej sytuacji finansowej.

Z kolei w dziedzinie korzystania z usług najwięcej osób wskazało na e-usługi, czyli możliwość korzystania z usług poprzez Internet. Za raczej ważne uznawano najczęściej: możliwość kontaktu z kulturą oraz możliwość realizowania celów turystycznych. Za zdecydowanie nieważne lub nieważne uznano: możliwość odciążenia od codziennych obowiązków domowych na rzecz usług świadczonych przez osoby trzecie, możliwość jadania poza domem (tabela 1).

Tabela 1

Wyznawane wartości i możliwości przez singli w % (N=200)

Wyszczególnienie	zdecydowanie nieważne	raczej nieważne	ani ważne, ani nieważne	raczej ważne	zdecydowanie najważniejsze
Zachowanie dobrego zdrowia własnego i członków rodziny	0	1	2	11	87
Osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia własnego i członków rodziny	0	1	8	38	55
Osiągnięcie dobrej sytuacji finansowej	0	1	7	48	45
Możliwość kontaktu z kulturą	1	4	19	54	24
Możliwość dokształcania się	1	4	14	45	38
Możliwość odciążenia od codziennych obowiązków domowych na rzecz usług świadczonych przez osoby trzecie	17	19	39	23	4
Możliwość jadania poza domem	11	28	37	19	6
Możliwość realizowania celów turystycznych	1	4	22	48	27
Możliwość ubezpieczania się – osobistego i majątku/dobytku	2	7	22	41	30

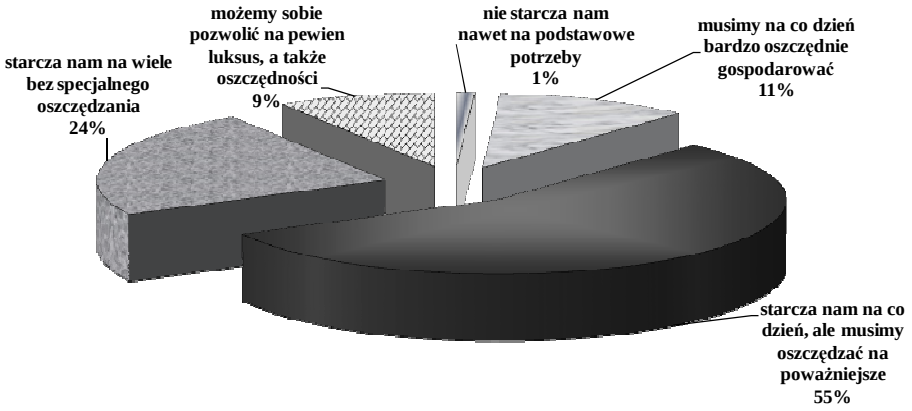
[6] A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Difin, Warszawa 2010.

[7] Badanie przeprowadzono na potrzeby realizacji projektu badawczego *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych – uwarunkowania i tendencje* – NN112106936 finansowanego przez MNiSzW w latach 2009–2010 przez SGGW pod kier. I. Ozimek. Autorki były współwykonawcami projektu i współautorkami kwestionariusza badawczego.

Możliwość korzystania z usług poprzez Internet	3	3	14	35	47
Możliwość korzystania z usług opieki nad dziećmi i starszymi	8	10	25	35	24

Źródło: badania własne (2010).

O możliwości korzystania z usług w znacznej mierze decyduje sytuacja finansowa. Sytuacja finansowa badanych singli jest zróżnicowana. Tym niemniej zaledwie co dziesiąty respondent musi na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować, co czwarty respondent może zaspokajać potrzeby bez specjalnego oszczędzania, a częściej niż co drugi badany singiel może zaspokajać swoje potrzeby, ale musi oszczędzać na poważniejsze zakupy – rysunek 1.



Rys. 1. Sposób gospodarowania pieniędzmi przez singli wielkomiejskich

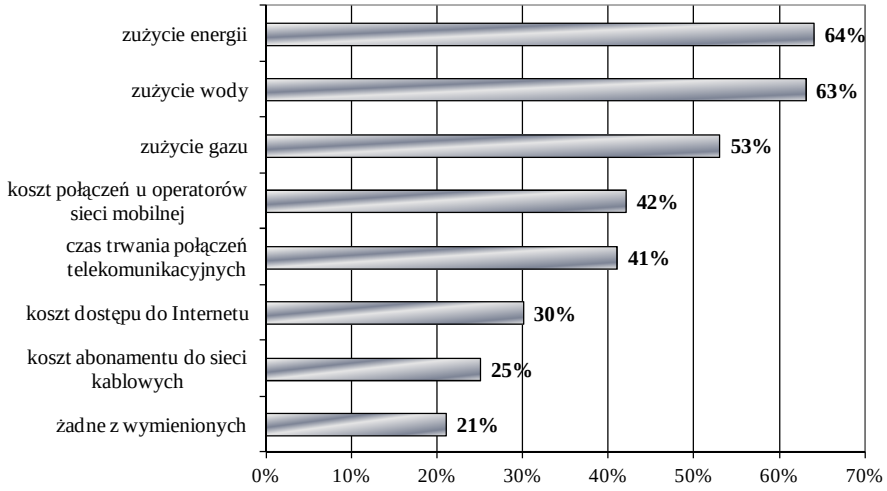
Źródło: badania własne (2010).

Dla porównania można podać, że na początku 2011 r. 31% singli mieszkających w miastach oceniło, iż ich sytuacja finansowa w latach 2009–2010 uległa pogorszeniu (25% – raczej się pogorszyła, 6% – zdecydowanie się pogorszyła), a 19%, że się poprawiła (2% – zdecydowanie się poprawiła, 17% – raczej się poprawiła), dla co drugiego badanego nie uległa ona zmianie. Ponaddwukrotnie większy odsetek sądzi jednak, że ulegnie ona poprawie (31%, w tym 1%, że bardzo się poprawi) niż pogorszeniu (14%, w tym 2%, że bardzo się pogorszy). Gorzej także niż single wielkomiejscy charakteryzują obecny sposób gospodarowania pieniędzmi: na pewien luksus może sobie pozwolić tylko 2% badanych, 6% oceniło, że nie starcza nawet na podstawowe potrzeby[8].

[8] Raport z badania: *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji, Warszawa marzec 2011. Badanie przeprowadzono w ramach projektu

W ostatnim czasie wiele miejsca poświęca się zrównoważonej konsumpcji i zachowaniom proekologicznym. Wiele z nich jest związana z konsumpcją usług, korzystaniem z usług. Czy single biorące udział w omawianym badaniu przejawiają proekologiczne, rozważne postawy?

Wielu singli (64%) kontroluje zużycie energii, niewiele mniej (63%) zużycie wody, a co drugi respondent zużycie gazu – rysunek 2. Można zatem powiedzieć, że są to konsumenci świadomi, racjonalni w swoich zachowaniach.



Rys. 2. Zachowania proekologiczne singli wielkomiejskich

Źródło: badania własne (2010).

Korzystanie singli z usług

Usługi są sferą zaspokajającą często potrzeby wyższego rzędu. Spełniają także ważne funkcje w życiu konsumentów[9]. Kiedy mowa o konsumpcji usług, zwykle odnosi się do usług związanych z funkcjonowaniem gospodarstwa domowego, usług społecznych (ochrony zdrowia, edukacji, kultury), związanych z czasem wolnym (np. kultury, turystyki, gastronomiczne, osobiste), usług finansowych (bankowe, ubezpieczeniowe, maklerskie), związanych z komuni-

(grantu) finansowanego przez MNiSzW: *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych – stan, uwarunkowania, tendencje*, NN112335038, realizowanego w Katedrze Poziomu Życia i Konsumpcji SGH w latach 2010–2012, kierownik projektu: M. Janoś-Kresło. Badaniem objęto 1000 miejskich gospodarstw domowych z całej Polski, w tym 121 to gospodarstwa osób młodych samotnych do 35 lat. Badanie przeprowadziła firma badawcza: 4P Research mix sp. z o.o.

[9] Szerzej: A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2008.

kowaniem się (usługi teleinformatyczne) i przemieszczaniem (transportowe), które ewidentnie wiążą się z poziomem i jakością życia.

Jak wynika z uzyskanych danych, w 2010 r. single częściej korzystały przede wszystkim z usług: kultury, gastronomicznych, turystycznych, remontowo-budowlanych i bankowych (ponad 22% wskazań). W przypadku rezygnacji najczęściej wymieniano: usługi turystyczne i remontowo-budowlane. Należy zauważyć, że badanie było przeprowadzone w okresie narastających skutków kryzysu. Usługi turystyczne i remontowo-budowlane należą do grupy usług, z których polskie gospodarstwa domowe najczęściej rezygnowały lub ograniczały. W wielu przypadkach korzystanie z usług nie zmieniło się (tabela 2).

Tabela 2

Korzystanie z usług przez singli wielkomiejskich w 2010 roku w %

Usługi	Częściej korzystamy z usług	Częściej rezygnujemy ze względów finansowych	Bez zmian	Nie korzystamy (brak potrzeby)
Edukacyjne	19	7	57	18
Ochrony zdrowia	15	5	74	7
Kultury	29	9	58	6
Gastronomiczne	25	9	59	8
Opiekuńcze	3	2	26	70
Utrzymania domu w czystości	6	2	34	59
Turystyczne	23	13	55	10
Remontowo-budowlane	22	11	39	29
Ubezpieczeniowe	10	5	78	8
Bankowe	21	2	74	5

Źródło: badania własne (2010).

W kontekście omówionych zmian w korzystaniu z usług warto przyjrzeć się subiektywnym ocenom badanej populacji, jaki jest stopień zaspokojenia potrzeb o charakterze usługowym. Największy odsetek respondentów wskazał na usługi utrzymania domu w czystości jako w pełni zaspokojone (84%), a 10% jako częściowo zaspokojone. Na drugim miejscu uplasowały się usługi bankowe – 71% i 25%. Analizując rozkład odpowiedzi, można wysnuć wniosek, że w przypadku badanych usług niewielki odsetek singli ma niezaspokojone potrzeby (tabela 3).

Tabela 3

Stopień zaspokojenia potrzeb o charakterze usługowym w %

Usługi	W pełni zaspokojone	Częściowo zaspokojone	Niezaspokojone
Edukacyjne	58	39	3
Ochrony zdrowia	48	42	10
Kultury	46	49	5
Gastronomiczne	64	34	2
Opiekuńcze	69	20	11
Utrzymania domu w czystości	84	10	6
Turystyczne	41	47	12
Remontowo-budowlane	58	30	12
Ubezpieczeniowe	64	31	5
Bankowe	71	25	4

Źródło: badania własne (2010).

Single na rynku usług turystycznych

„Turystyka – będąc podróżą w czasie i przestrzeni – jest istotną cechą ludzkiej kondycji, ludzkiego losu [...][10]. Odbywając podróże czy wędrówki w czasie wolnym od pracy, nauki czy zajęć domowych bez względu na motyw (wypoczynek, rozrywka, realizacja hobby, zainteresowań) poprawiamy kondycję fizyczną i psychiczną, kształtujemy własną osobowość.

Turystyka najczęściej jest ujmowana jako podróżowanie dla przyjemności, w celach rekreacyjnych, poznawczych i krajoznawczych, pieszo lub środkami lokomocji, często z użyciem specjalistycznego sprzętu turystyczno-sportowego.

Do funkcji turystyki zalicza się[11]:

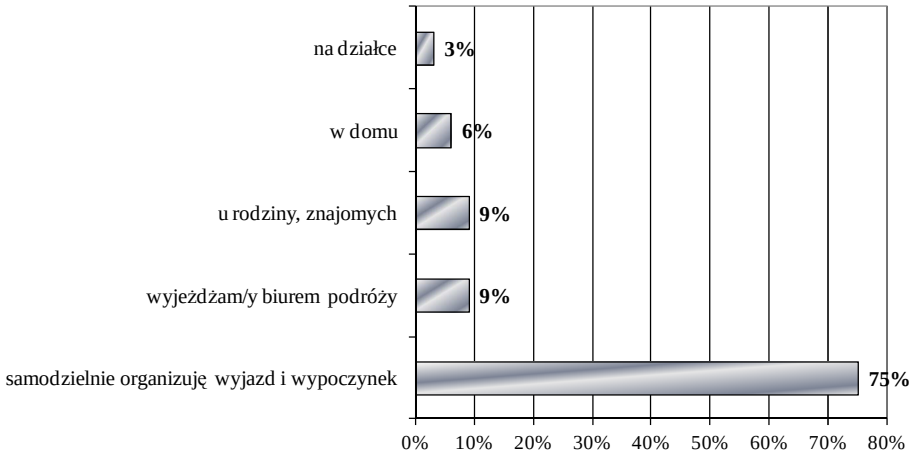
- poznawanie otaczającej człowieka rzeczywistości, walorów geograficzno-przyrodniczych,
- kształtowanie określonych postaw człowieka wobec otaczającej go rzeczywistości, kształtowanie wyznawanych wartości życiowych,
- integrowanie ludzi, wspólne spędzanie czasu wolnego, socjalizacja,
- kreowanie uczuć ludzkich, kształtowanie osobowości,
- dbałość o zdrowie, kondycję fizyczną i psychiczną.

Celem omawianego badania była m.in. identyfikacja sposobu spędzania czasu wolnego przez singli. Okazało się, że 75% badanej populacji w ciągu ostatnich dwóch lat samodzielnie organizowała wyjazd, wypoczynek. Niemal

[10] K. Przecławski, *Humanistyczne podstawy turystyki*, Instytut Turystyki, Warszawa 1996, s. 12.

[11] Szerzej: W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. Albis, Kraków 2000.

co dziesiąty respondent korzystał z usług biura podróży (rys. 3). Generalnie na korzystanie z usług biur podróży wskazał co drugi badany respondent.



Rys. 3. Sposób spędzania urlopu przez singli

Źródło: badania własne (2010).

Czy badaną populację singli cechuje odpowiedzialna postawa na rynku usług turystycznych? Z uzyskanych odpowiedzi można wnioskować, że wielu respondentów zasługuje na miano świadomych konsumentów. 75% badanej populacji sprawdza wiarygodność biura podróży i tyle samo poszukuje opinii innych osób na temat biura, 73% interesuje się, czy biuro jest ubezpieczone, a 70% sprawdza możliwości i konsekwencje odstąpienia od umowy (tabela 4).

Tabela 4

Informacje sprawdzane przez singli przy korzystaniu z biura podróży (w %)

Wyszczególnienie	Tak	Nie
Wiarygodność firmy (biura podróży)	75	25
Czy biuro oferuje usługi *last minute*	51	49
Czy jest ubezpieczone	73	27
Możliwość i konsekwencje odstąpienia od umowy	70	30
Opinie innych osób na temat biura turystycznego	75	25
Nie korzystam z usług biur podróży	50	50

Źródło: badania własne (2010).

Jak zauważa Magda Plutecka-Dydoń z Neckermanna[12], w Polsce liczba osób wyjeżdżających na wakacje jako single wciąż wzrasta, tworząc oddzielny segment rynku. Podróżowanie jako singiel to świetna okazja, by zwiedzać, bawić się i poznawać nowych ludzi we własnym tempie. Wymaga to stworzenia specjalnej oferty. Firmy dostrzegają tę tendencję, oferując specjalne świadczenia dla tej grupy: począwszy od możliwości zakwaterowania w pokojach jednoosobowych bez dopłat, po bogatą ofertę rekreacyjno-sportową i selekcję hoteli usytuowanych blisko życia rozrywkowego.

Tamara Dubiel z Aslema Tours stwierdza, że singli rzadko spotyka się na wakacyjnych trasach w tzw. wysokim sezonie, kiedy jest tłoczno i drogo. Maj, wrzesień lub październik są miesiącami równie atrakcyjnymi, a często sporo tańszymi. Osoba podróżująca w pojedynkę powinna uświadomić sobie, jakie są jej oczekiwania: poznanie nowej kultury i nowych ludzi czy leżak z drinkiem po długim maratonie? Firma oferuje nie tylko wypoczynek na przeludnionej plaży, ale także dodatkowe atrakcje – jogę, tai-chi, wędrówkę przez Saharę, warsztaty pisarskie lub taneczne czy lekcje języka arabskiego. Biura gwarantują także jednoosobowe pokoje.

Z kolei Teresa Górecka z Logos Tour podkreśla, że singiel ma zdecydowanie większą swobodę działania i podejmowania decyzji niż osoba z partnerem, a tym bardziej z dziećmi. Osoby, które przyjeżdżają same, najintensywniej korzystają z atrakcji. Zazwyczaj jeżdżą na wszystkie wycieczki fakultatywne i biorą udział w dodatkowych formach aktywności: od rejsów łodzią po loty awionetką czy skokiem na bungee.

Piotr Szczygłowski z Ecco Holiday zwraca uwagę, że wiele problemów związanych z wyjazdami singli wynika z infrastruktury hotelowej. Większość hoteli posiada pokoje dwuosobowe i zarabia najwięcej na pełnym obłożeniu łóżek. Karkołomnym zadaniem dla biur podróży jest więc namówienie właścicieli bazy hotelowej do obniżenia ceny najmu dla jednej osoby. To wyjaśnia, dlaczego biura stosują dopłaty do wyjazdów singli. Ecco Holiday uwzględniło ten problem i obniżyło marże nominalne dla wyjazdów singli. Dopłata do pojedynczego pokoju jest więc zminimalizowana.

Jak oceniają sytuację single? Do tej grupy respondentów skierowano pytanie, czy ich zdaniem rynek reaguje na potrzeby singli? Zdaniem 49% badanej populacji na rynku usług turystycznych jest oferta skierowana do tego segmentu, przeciwnego zdania było 29%. W przypadku usług kultury, które często

[12] *Z podpowiedzi profesjonalistów*, http://www.podroze.pl/dzial/poradnik/singiel-na-wakacjach/501/?page=2.

towarzyszą usługom turystycznym, odpowiedzi kształtowały się następująco: 40% i 3%. W zakresie usług gastronomicznych 22% uważało, że jest specjalna oferta dla singli, odmiennego zdania było 56%.

Rynek usług rewolucjonizują e-usługi. E-usługi można zdefiniować jako nową formułę świadczenia usług, a tym samym zaspokajania potrzeb, przy wykorzystaniu Internetu, od momentu kontaktowania się firmy z klientem (indywidualnym lub instytucjonalnym) celem przedstawienia oferty, poprzez zamówienie usługi, jej świadczenie i kontakt po wykonaniu usługi. Wirtualna forma świadczenia usług pozwala na większą standaryzację usług i może dotyczyć pełnej lub fragmentarycznej obsługi e-klientów (np. zlecenia świadczenia, zamówienia wizyty, rezerwacji biletu czy książki w wypożyczalni) w ramach procesu obsługi właściwego dla danego rodzaju usług[13].

Badani single to w większości e-konsumenci. Najczęściej korzystają z usług e-bankowości i e-handlu. Relatywnie wysokie wskazania miały e-kultura i e-turystyka. Dość zaskakujące są wskazania dotyczące nieskorzystania i braku zainteresowania e-usługami (tabela 5).

Tabela 5

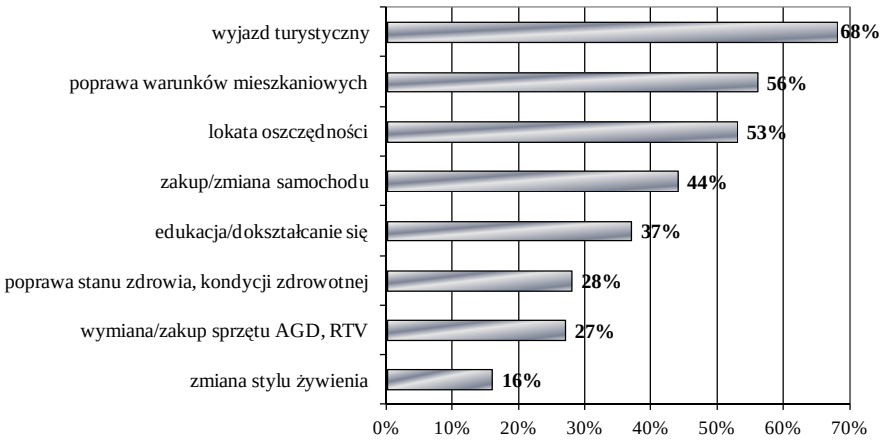
Korzystanie przez singli z e-usług (% odpowiedzi)

Wyszczególnienie	Korzystam	Obecnie nie korzystam, ale zamierzam korzystać	Obecnie nie korzystam i nie zamierzam korzystać
E-handel	72	12	18
E-edukacja	29	16	57
E-zdrowie	19	13	69
E-kultura	44	14	43
E-turystyka	38	19	44
E-ubezpieczenia	16	15	70
E-bankowość	76	9	16

Źródło: badania własne (2010).

Omawiając zachowania singli na rynku usług turystycznych, warto zwrócić uwagę, że najwięcej respondentów (68%) przeznaczyłoby na te usługi dodatkowe środki finansowe, gdyby ich dochód znacząco wzrósł (rys. 4). Na drugim miejscu uplasowała się poprawa warunków mieszkaniowych (56%), na trzecim lokata oszczędności (53%), co wiąże się z usługami finansowymi. To wskazuje, jak ważne miejsce w hierarchii potrzeb singli zajmują usługi turystyczne.

[13] A. Dąbrowska, *Rozwój usług w Polsce*…



Rys. 4. Kierunki wydatków przy znacząco zwiększonym dochodzie

Źródło: badania własne (2010).

Warto zwrócić uwagę, że generalnie single mieszkający w miastach zwiększony dochód, jak wynika z ich deklaracji, przeznaczyliby przede wszystkim na wyjazd turystyczny (48%) oraz na zakup/wymianę sprzętu AGD, RTV (40%) i zakup/zmianę samochodu, motoru (34%). Prawie co szósty badany wskazał na przeznaczenie dodatkowych środków na kształcenie i dokształcanie się oraz na poprawę stanu zdrowia i kondycji zdrowotnej. Koresponduje to z oceną odczuwanych największych braków przez gospodarstwa singli. Najwyższe odsetki wskazań dotyczyły wyjazdów na urlop, wypoczynek: za granicą – 35%, wypoczynek w kraju – 25% wskazań, kolejne – wyposażenia mieszkania w sprzęt RTV (21%), co czwarty badany nie odczuwał w ogóle braków[14].

Podsumowanie

W ostatnich latach single stali się adresatami wielu towarów i usług. Mimo że dla ich oferentów nadal najważniejszym konsumentem wydaje się być rodzina i jej oczekiwania, to specjaliści od marketingu, co prawda w zbyt wolnym tempie, ale dostrzegają potencjał singli. Wskazuje to na ich znaczenie jako coraz bardziej atrakcyjnego segmentu rynku, którego potrzeb nie można nie doceniać.

Wyniki badania potwierdziły, że dla świadczeniodawców są to konsumenci ważni, usługi bowiem zajmują istotne miejsce w ich wydatkach. W przypadku zwiększenia dochodu chętnie przeznaczą dodatkowe środki na usługi turystyczne, bankowe, edukacyjne, ochrony zdrowia. Nawet gdy wymieniali inne cele,

[14] Raport z badania: *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*…

jak poprawa warunków mieszkaniowych, zakup samochodu czy sprzętu AGD/RTV, to w działaniach tych jest także miejsce na usługi towarzyszące.

Zapewne ten segment rynku zasługuje na obserwacje i dalsze badania nie tylko jako odbiorcy towarów i usług, ale także jako prosumenci.

SINGLE PEOPLE AS CONSUMERS OF MARKET SERVICES WITH PARTICULAR FOCUS ON TOURISM SERVICES

Summary

In recent years we observe a growing interest of researchers in the segment of single people. The term ‘single’ usually refers to a young, financially independent and well-educated person who is not in a relationship and who lives in a big city. This group is characterized by a specific lifestyle: caring about their appearance, following recent trends in fashion, being interested in buying luxury goods and showing a greater propensity to use services. In this article we will focus on urban singles as consumers in of market services.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr LESZEK GRACZ
Uniwersytet Szczeciński

WYBRANE CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZACHOWANIA E-KONSUMENTÓW W POLSCE[1]

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza wybranych czynników wpływających na e-konsumenta w Polsce. Artykuł przedstawia syntetyczne ujęcie czynników wpływających na konsumenta, charakterystykę e-rynku w Polsce oraz analizę wybranych czynników wpływających na zachowania nabywcze e-konsumentów w Polsce. Analizie zostały poddane takie czynniki jak motywy działania, postrzeganie ryzyka, wiek, płeć, czynniki ekonomiczne. W podsumowaniu, bazując na wymienionych czynnikach, zostały przedstawione główne różnice pomiędzy konsumentem tradycyjnym a e-konsumentem.

Wprowadzenie

E-konsument, czyli internauta, który dokonał zakupu za pośrednictwem sieci Internet, jest przedmiotem wielu analiz, przede wszystkim dotyczących znaczenia i funkcjonowania rynku e-commerce. W artykule skupiono się na wybranych czynnikach, które mają wpływ na polskiego e-konsumenta, w szczególności są to: motywy działania, postrzeganie ryzyka, wiek, płeć, czynniki ekonomiczne). Artykuł bazuje na analizie danych wtórnych, w szczególności na badaniach polskich internautów prowadzonych przez niezależne podmioty w latach 2007–2011.

Celem artykułu jest analiza wybranych czynników wpływających na e-konsumenta w Polsce. Realizując ten cel, w pierwszej części krótko przedstawiono syntetyczne ujęcie czynników wpływających na konsumenta, następnie dokonano charakterystyki e-rynku w Polsce, po czym zaprezentowano stopień

[1] Grant badawczy pt. Zachowania nabywcze „młodych dorosłych" w Internecie, współfinansowany przez Narodowe Centrum Nauki, nr projektu NN112390840; umowa nr 3908/B/H03/2011/40.

wpływu wybranych czynników na zachowania nabywcze e-konsumentów w Polsce.

Czynniki wpływające na nabywcę – ujęcie teoretyczne

Przyjęta ogólna koncepcja czynników wpływających na nabywcę zakłada, że na zachowania nabywcze konsumentów mają wpływ następujące czynniki[2]:

a) wewnętrzne:
   – psychologiczne (motywy, działania, potrzeby, przekonania, postawy, postrzeganie ryzyka),
   – demograficzne (wiek, płeć, faza życia, styl życia, wykształcenie),
b) zewnętrzne:
   – kulturowe (kultura, religia, subkultura, klasy społeczne),
   – społeczne (rodzina, grupa odniesienia, lider opinii, status),
   – ekonomiczne (dochody).

Analiza czynników wpływających na konsumenta na ogół zakłada, że w danym momencie konsument jest pod wpływem wszystkich z nich, lecz konkretne zachowanie (zarówno decyzja o zakupie, jak i zahamowanie zakupu) może być spowodowane dominującą siłą jednego lub kilku z nich.

W dalszej części artykułu zaprezentowane zostaną wybrane czynniki, które mają wpływ na polskiego e-konsumenta, w szczególności będą to: motywy działania, postrzeganie ryzyka, wiek, płeć, czynniki ekonomiczne).

Użytkownicy Internetu w Polsce na tle wybranych krajów UE

Internauta definiowany jest jako osoba, która korzystała z Internetu przynajmniej raz w ciągu ostatnich 30 dni (lub też „korzysta z Internetu przynajmniej raz w miesiącu"). Należy mieć na uwadze, że niektóre badania wykorzystują inne definicje, m.in. TNS OBOP w badaniu TNS Telecom Index & Interbus definiuje internautę jako osobę mającą dostęp do Internetu[3]. W dalszej części artykułu przyjęto najczęściej spotykaną definicję internauty jako osoby, która korzysta z Internetu przynajmniej raz w miesiącu. Liczbę tak rozumianych użytkowników Internetu w Polsce w latach 2000–2010 przedstawiono w tabeli 1.

Przekroczenie ponad połowy populacji wydaje się być dość dobrym wynikiem, należy mieć jednak na uwadze dynamiczny rozwój Internetu i co za tym idzie wysoką penetrację w innych państwach. Porównanie penetracji Internetu w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej przedstawiono w tabeli 2.

[2] *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i na jutro*, red J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 93–94.
[3] S. Pliszka, *Użytkownik Internetu, czyli kto?*, http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/168/.

Tabela 1

Penetracja Internetu w Polsce w latach 2000–2010

Rok	Użytkownicy	Populacja	% populacji	Źródło danych
2000	3.700.000	38.181.844	9,7 %	www.itu.int
2005	10.600.000	38.133.691	27,8 %	www.c-i-a.com
2007	11.400.000	38.109.499	29,9 %	www.internetworldstats.com
2010	22.450.600	38.463.689	58,4 %	www.itu.int

Źródło: opracowanie własne na podstawie przedstawionych w tabeli źródeł oraz *Internet World Stats*, www.internetworldstats.com.

Tabela 2

Porównanie penetracji Internetu w Polsce z wybranymi krajami Unii Europejskiej w roku 2010

Kraj	% populacji
Unia Europejska	67,6
Szwecja	92,5
Holandia	88,6
Rumunia	35,5
Cypr	39,3
Polska	58,4

Źródło: *Internet World Stats*, http://www.internetworldstats.com/.

W tabeli 2 przedstawiono porównanie penetracji Internetu w Polsce w stosunku do średniej Unii Europejskiej oraz do dwóch państw z najwyższą penetracją w UE (Szwecja i Holandia) oraz dwóch państw z najniższą penetracją (Rumunia i Cypr). W roku 2010 na 27 państw Unii Europejskiej Polska pod względem penetracji Internetu znajdowała się na 21. miejscu. Wartość procentowa populacji utrzymuje się poniżej średniej UE; wciąż jest jeszcze długa droga do przebycia, by zrównać się z przodującymi pod tym względem krajami. Należy mieć jednak na uwadze, że tempo przyrostu użytkowania Internetu w Polsce jest stosunkowo duże, co przedstawiono w tabeli 3.

Ponadsiedmiokrotne zwiększenie się liczby użytkowników Internetu w Polsce w latach 2000–2010, w tym podwojenie się liczby internautów w latach 2007–2010 (tabela 1) oznacza dość dużą dynamikę wzrostu. Przy znacznie mniejszej dynamice przyrostu liczby internautów w pozostałych państwach UE, co jest przede wszystkim spowodowane osiąganym nasyceniem przez państwa „starej unii" Internetu, sytuacja Polski poprawia się.

Tabela 3

Dynamika rozwoju Internetu w wybranych państwach UE w latach 2000–2010

Kraj	% populacji
Unia Europejska	257,8
Łotwa	902,3
Rumunia	873.3
Litwa	834,9
Węgry	763,8
Polska	701,8
Bułgaria	689,5
Czechy	568,1

Źródło: http://www.internetworldstats.com/.

E-konsument i e-rynek w Polsce

Liczba internautów determinuje liczbę e-konsumentów, choć nie każdy, kto korzysta z Internetu, nabywa dobra i usługi. E-konsumenta można zdefiniować jako internautę, który dokonał zakupu za pośrednictwem sieci Internet. Istotą jest więc tutaj dokonywanie transakcji przy pomocy sieci, a nie wyłącznie jako medium do informacji, komunikacji i reklamy. Rynek transakcji w sieci nazywany jest zwykle e-rynkiem, e-commerce lub rynkiem internetowym. Od roku 2000 można zaobserwować stały rozwój tego rynku. Mimo zawirowań gospodarczych sektor handlu elektronicznego nie odczuł w 2010 roku pogorszenia koniunktury. Co więcej, rok 2010 był widocznie lepszy od 2009, a obecny zakłada dalsze zwiększanie udziału zakupów on line w wydatkach Polaków[4] – wynika z raportu Gemiusa *E-commerce w Polsce w oczach internautów 2010*. Raport potwierdza również wzrost odsetka kupujących on line w 2010 roku do 74% internautów. Oznacza to, że w roku 2010 ok. 16,5 mln Polaków kupiło coś przez Internet.

Powyższe dane dotyczą przede wszystkim użycia Internetu do nabywania tradycyjnych dóbr i usług, a więc takich, które można nabyć również poza siecią Internet. Należy mieć na uwadze, że nabywanie usług internetowych jest jeszcze na tyle niewielkie w stosunku do tych produktów, że w większości badań e-commerce występują jako „inne".

Najczęściej kupowane produkty przez polskich internautów, wraz z odniesieniem do danych światowych, przedstawiono w tabeli 4.

[4] Raport Gemius *E-commerce w Polsce w oczach internautów 2010*, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1174.

Tabela 4

Nabywanie produktów on line w %

Kategoria produktów zakupionych on line	E-konsumenci	
	na świecie	w Polsce
książki	41	17
odzież/akcesoria odzieżowe/buty	36	18
bilety i rezerwacje lotnicze/kolejowe	24	6
filmy/DVD/gry komputerowe	24	5
sprzęt elektroniczny	23	10
kosmetyki	19	10
muzyka	19	9
wycieczki/rezerwacje hoteli	16	4
sprzęt komputerowy	16	10
programy komputerowe	14	4
zabawki/rzeczy dla dzieci	9	6
części samochodowe	4	7
hobby	3	3
inne	20	2

Respondenci mogli wybrać więcej niż jeden produkt, stąd przedstawione dane nie sumują się do 100%

Źródło: opracowanie na podstawie Nielsen, październik–listopad 2007 (dane ze świata), NetTrack SMG/KRC, styczeń-listopad 2007 (dane z Polski), za: www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/raport;co;polacy;kupuja;w;internecie,149,0,322965.html.

Przedstawione w tabeli 4 dane pokazują wielkość e-rynku, biorąc pod uwagę przede wszystkim dobra trwałe nabywane przez Internet. Z usług, które mogą być świadczone lub sprzedawane przez Internet, najczęściej nabywane są bilety lotnicze oraz usługi turystyczne.

Powyższe zestawienie przedstawia sprzedaż dóbr i usług, które są jednocześnie oferowane na tradycyjnych rynkach. Ważnym wnioskiem, który należy wysnuć z prezentowanych danych, jest istnienie dużej świadomości dotyczącej możliwego zastosowania Internetu do zakupów.

Motywy działania polskich internautów

Według badania e-handel Polska większość polskich e-konsumentów kupuje przez Internet, gdyż pozwala im to zaoszczędzić czas i po prostu jest wygodne (44,9%)[5]. Kolejną przyczyną zakupów on line jest możliwość łatwego i szybkiego porównania dużej liczby różnych produktów (39,8%), a dopiero na

[5] *Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów*, Raport e-handel Polska, http://images.nexto.pl/upload/publisher/dotcom/public/raport_e-handel_polska_2009.pdf, s. 84, 94.

trzecim miejscu powodem internetowych zakupów są oszczędności pieniężne (26,4%). Dalej występuje brak innej możliwości dotarcia do potrzebnych produktów (18,7%) i nabywanie impulsywne (13,3%) – tabela 5.

Tabela 5

Przyczyny dokonywania zakupów w Internecie

Motywy działania	Liczba internautów (%)
cenię sobie oszczędność czasu i wygodę	44,9
zanim coś kupię, lubię porównać dużo różnych produktów	39,8
ważna jest dla mnie każda zaoszczędzona złotówka	26,4
nie mam innej możliwości dotarcia do potrzebnych mi produktów	18,7
kupuję impulsywnie, jeśli akurat coś mi się spodoba	13,3
inne powody	4,2

Badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, stąd wielkości procentowe nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie na podstawie *Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów*, Raport e-handel Polska, http://images.nexto.pl/upload/publisher/dotcom/public/raport_e-handel_polska_2009.pdf, s. 84, 94.

Przedstawione dane zwracają uwagę na mniejsze znaczenie ceny – tylko 26,4% badanych wymienia ją jako główny motyw nabywania w Internecie.

Chociaż polscy e-konsumenci są dość aktywni (74% internautów kupiło coś przez Internet w 2010 roku), to ich zdaniem istnieją grupy produktów, które nie nadają się do zakupu przez Internet – prawie co piąty internauta deklaruje, że są pewne produkty, których nigdy nie kupi tą drogą. W tej grupie najczęściej wymieniane są obuwie i inna odzież, żywność, lekarstwa i kosmetyki oraz sprzęt AGD-RTV[6].

Płeć internautów a dokonywanie zakupów

Z badania e-handel Polska[7] wynika, że nie istnieje istotna różnica w kupowaniu przez Internet w ogóle ze względu na płeć. Również w postrzeganiu łatwości zakupów przez Internet pomiędzy kobietami i mężczyznami (tabela 6) nie można dostrzec istotnych różnic. Również proporcja mężczyzn i kobiet niekupujących przez Internet nie odbiega istotnie od proporcji w grupie kupujących.

[6] *Ibidem*, s. 100.
[7] *Ibidem*, s. 99.

Tabela 6

Postrzeganie łatwości zakupów przez Internet ze względu na płeć w %

Ocena łatwości zakupów przez Internet	Kobieta	Mężczyzna
Zakupy przez Internet są łatwe	82,2	81,0
Zakupy przez Internet są trudne	5,8	8,1
Nie mam zdania	12,1	10,9

Źródło: opracowanie na podstawie *Badanie polskich sklepów…*, s. 99.

Najistotniejsze różnice występują przy dokonywaniu zakupów w poszczególnych branżach (tabela 7).

Tabela 7

Nabywanie przez Internet produktów z poszczególnych branż według płci w %

Branża	Kobieta	Mężczyzna
Auto-moto	17,4	82,6
Delikatesy	58,0	42,0
Dom i ogród	46,5	53,5
Dziecko	76,0	26,0
Foto i RTV–AGD	33,2	68,8
Hobby	45,1	54,9
Komputer	25,7	74,3
Książki i multimedia	53,9	46,1
Odzież	66,8	33,2
Prezenty i akcesoria	60,1	39,1
Sport i turystyka	40,8	69,2
Zdrowie i uroda	68,4	31,6

Źródło: opracowanie na podstawie *Badanie polskich sklepów…*, s. 102.

Kobiety znaczniej częściej kupują przez Internet w takich branżach jak dziecko, odzież, zdrowie i uroda, natomiast mężczyźni znacznie częściej nabywają przez Internet produktu z branż auto-moto, komputer, sport i turystyka, foto i RTV–AGD.

Pozostałe różnice, jakie można zauważyć, to fakt, że kobiety nieco częściej (23%) niż mężczyźni (16,4%) wymieniają produkty, których nigdy nie kupią przez Internet. W kategorii odzież, a w szczególności buty oraz bielizna, było to ogółem 36% e-konsumentów (w tym kobiety 73%), w kategorii żywność, a w szczególności produkty świeże, było to ogółem 31% e-konsumentów (w tym kobiety 64%), w kategorii lekarstwa i kosmetyki było to ogółem 10% e-konsumentów (w tym kobiety 64%), w kategorii elektronika oraz RTV–AGD było to ogółem 7% e-konsumentów (w tym kobiety 65%).

Wiek i dochód internautów a dokonywanie zakupów

Można dostrzec istotny wpływ wieku i dochodu internauty na dokonywane zakupy. Grupą najczęściej kupującą przez Internet są osoby w wieku 26–35, a wśród nich w szczególności osoby o dochodach powyżej 5 000 zł miesięcznie. Osoby te kupują przynajmniej kilka razy w miesiącu w 41,5% przypadków[8].

Częstotliwość zakupów przez Internet z podziałem na wiek zaprezentowano w tabeli 8.

Tabela 8

Częstotliwość zakupów przez Internet z podziałem na wiek w %

Częstotliwość zakupów	Wiek e-konsumentów				
	< 17 lat	17–25 lat	26–35 lat	36–50 lat	> 50 lat
przynajmniej kilka razy w miesiącu	32,4	30,1	32,9	29,9	20,4
przynajmniej kilka razy w roku	47,4	54,2	54,1	56,9	61,7
najwyżej raz do roku	12,7	11,3	9,2	9,5	9,9
tylko raz zrobiłem(am) zakupy	7,5	4,4	3,8	3,7	8,0

Źródło: opracowanie na podstawie *Badanie polskich sklepów…*, s. 91.

Tabela 8 przedstawia wyniki wśród tych internautów, którzy są e-konsumentami, tzn. przynajmniej raz kupili coś przez Internet. Wśród internautów w wieku powyżej 50 lat 32,4% nigdy jeszcze nic nie kupiło przez Internet, przy średniej 21,5% dla wszystkich internautów. Należy mieć także na uwadze, że badanie dotyczy internautów, czyli osób, które korzystają z Internetu. Biorąc pod uwagę całą populację Polski, gdzie odsetek osób powyżej 50 lat, które są internautami, jest znacznie niższy od pozostałych grup wiekowych, zależność zakupów od wieku jest jeszcze silniejsza.

W przypadku częstotliwości zakupów przez Internet z podziałem na dochody e-konsumentów można zauważyć istotną zależność pomiędzy dochodem a częstością zakupów (tabela 9). Wśród osób deklarujących dochody poniżej 2000 zł tylko 26,4% kupuje przez Internet przynajmniej kilka razy w miesiącu, podczas gdy w grupie dochodów 2000–5000 zł odsetek ten wynosi już 31,7, a wśród respondentów o dochodach ponad 5000zł sięga 38,1%.

[8] *Ibidem*, s. 84.

Tabela 9

Częstotliwość zakupów przez Internet z podziałem na dochód w %

Częstotliwość zakupów	Wielkość dochodu		
	< 2 000 zł	2 000–5 000 zł	> 5 000 zł
przynajmniej kilka razy w miesiącu	26,4	31,7	38,1
przynajmniej kilka razy w roku	57,6	55,9	47
najwyżej raz do roku	11,7	8,5	8,4
tylko raz zrobiłem(am) zakupy	4,3	3,9	6,5

Źródło: opracowanie na podstawie *Badanie polskich sklepów…*, s. 93.

Postrzeganie ryzyka przy zakupie

Ryzyko postrzegane podczas zakupu przez Internet jest stosunkowo duże. Można wymienić kilka źródeł ryzyka podczas zakupu przez Internet (tabela 10).

Tabela 10

Powody niedokonywania zakupów przez Internet

Przyczyna niedokonania zakupu przez Internet	% internautów
lubię dokładnie obejrzeć kupowany produkt i ocenić jego jakość	39,6
obawiam się problemów związanych z zakupami w Internecie	26,3
inne powody	17,9
nie widzę żadnych zalet kupowania przez Internet	13,8
bardzo nie lubię czekać na dostawę zakupionego produktu	13,0
kupowanie w Internecie jest dla mnie zbyt skomplikowane	11,5

Źródło: Badanie Kangoo.pl, 2009, za: *Badanie polskich sklepów…*, s. 108.

Dominującą przyczyną niedokonywania zakupów przez Internet jest brak możliwości bezpośredniego kontaktu z produktem przed kupieniem.

Wydaje się jednak, że innym ważnym czynnikiem jest lęk przed nieotrzymaniem zamówionego produktu lub otrzymaniem innego czy niepełnowartościowego produktu pomimo uiszczenia zapłaty. Świadczyć o tym może fakt, że z dostępnych form płatności przez Internet płatność za pobraniem jest najpopularniejsza (46,5% wszystkich transakcji w sieci), pomimo największego kosztu tej formy płatności z punktu widzenia kupującego oraz pomimo dynamicznego wzrostu dostępności kart płatniczych i innych rozwiązań pochodnych, jak np. e-karty czy usługi typu Paypal lub PayU. Tę nadzwyczajną popularność płatności za pobraniem należy interpretować jako wyraz braku zaufania konsumentów, którzy poprzez wybór tej formy płatności starają się ograniczyć ryzyko niepowodzenia zakupów dokonywanych przez Internet.

Podsumowanie

Nabywanie przez Internet przestało być jedynie niszą rynkową, a stało się istotnym segmentem dla przedsiębiorstw handlowych. Obecny stan rozwoju handlu internetowego – w roku 2010 ok. 16,5 mln Polaków przynajmniej raz kupiło coś przez Internet – stanowi potwierdzenie istotności tej tematyki. Z tego punktu widzenia kluczowe dla sprzedawców internetowych jest poznanie e-konsumenta, który pod pewnymi względami różni się od tradycyjnych konsumentów. E-konsument przede wszystkim ceni sobie swój czas i wygodę (44,9%), przy jednoczesnej chęci porównania dużej liczby różnych produktów (39,8%). Wpływ dochodu na częstotliwość zakupu jest podobny jak w przypadku dóbr tradycyjnych, natomiast e-konsumenci to częściej ludzie młodsi, osoby starsze są niedoreprezentowane w tej grupie, nawet biorąc pod uwagę tylko użytkowników Internetu. Kolejną ważną cechą polskiego e-konsumenta jest postrzeganie ryzyka, dużo większe niż w przypadku tradycyjnych transakcji.

CHOSEN FACTORS INFLUENCING E-CONSUMERS BEHAVIOR IN POLAND

Summary

The purpose of the paper is the analysis of chosen factors influencing .e-consumer in Poland. The paper presents short characteristic of factors influencing consumer in general, the characteristic of e-market in Poland and the analysis of chosen factors influencing buying behaviors of e-consumers in Poland. The factors that are analyzed are: action motives, perception of risk, age, gender, economic factors. The conclusion presents main differences between traditional and e-consumer, basing on chosen factors.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr.hab. prof. SGGW MARZENA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ
mgr inż. ROBERT GAJDA
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

OBSŁUGA KELNERSKA I DODATKOWA OFERTA A GOTOWOŚĆ KONSUMENTÓW DO KORZYSTANIA Z USŁUG GASTRONOMICZNYCH

Streszczenie

Celem badań było określenie, na ile osoba kelnera oraz dodatkowe dobra lub usługi oferowane w zakładzie gastronomicznym zachęcają klienta do korzystania z usług zakładu. Badanie ankietowe zostało zrealizowane na przełomie 2010 i 2011 roku w grupie 239 osób z województwa świętokrzyskiego, które deklarowały korzystanie z usług zakładów gastronomicznych z obsługą kelnerską. Obsługa kelnerska – w opinii badanych – ma duży wpływ na wybór potraw oraz poziom ich satysfakcji z usług gastronomicznych. Badani potwierdzili duże zainteresowanie dodatkowymi produktami, zwłaszcza obniżającymi cenę, czyli promocjami cenowymi, zniżkami cenowymi w określonych godzinach oraz dla stałych klientów. Zmienne opisujące konsumentów w niewielkim stopniu różnicowały prezentowane opinie.

Wprowadzenie

Rosnąca konkurencja na rynku usług gastronomicznych wymusza działania ukierunkowane na poprawę ich jakości i zwiększanie satysfakcji konsumenta[1]. Satysfakcja konsumenta z zakupionych usług gastronomicznych, rozumiana jako stan odczuwany przez jednostkę po porównaniu postrzeganych cech usługi z oczekiwaniami względem niej[2], jest bezpośrednio skorelowana z jakością oferowanej żywności, relacją między ceną i wartością posiłku, sposobem,

[1] K.C.Chang, M.C. Chen, C.L. Hsu, *Applying loss aversion to assess the effect of customers asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector*, „International Journal of Hospitality Management" 2010, No. 29, s. 620–631.

[2] L. Nieżurawski, J. Witkowska, *Pojęcie satysfakcji klienta*, „Problemy Jakości" 2007, nr 7, s. 31–37.

w jaki usługa jest dostarczona[3]. Z kolei satysfakcja konsumenta może bezpośrednio decydować o jego lojalności, ponownych wizytach w zakładzie gastronomicznym, ale także o skargach dotyczących błędów w realizowaniu usługi[4].

Zadowolenie klienta z zakupionej usługi może przyczynić się do przyjęcia przez niego roli informatora, przekazującego pozytywną opinię na temat usługi i jej oferenta wśród innych osób, współcześnie nie tylko za pomocą kontaktów face to face[5], ale także poprzez komunikowanie on line[6]. Zadowolony konsument wróci do zakładu gastronomicznego, często w towarzystwie rodziny lub znajomych. W ten sposób zadowolony nabywca usługi angażuje się w działalność marketingową na rzecz sprzedawcy usługi, co powinno zachęcać do realizacji celu, jakim jest osiągnięcie satysfakcji klienta.

O satysfakcji klienta mogą także decydować usługi dedykowane, które zachęcają do zakupu między innymi poprzez ofertę dostosowaną do stylu życia konsumenta, np. oferta happy hours obowiązująca w przerwie na lunch, czy pozwalają mu odczuwać przynależność do określonej społeczności, np. karta stałego klienta[7]. Pozytywne lub negatywne doświadczenia klienta związane z usługami gastronomicznymi są efektem jego subiektywnej oceny dawnych i obecnych doświadczeń. Przeszłe doświadczenia wyznaczają obecne oczekiwania wobec usług gastronomicznych. W momencie korzystania z usługi następuje odwołanie do wcześniejszych doświadczeń i możliwa staje się jej ocena w kategoriach dobra lub zła usługa.

---

[3] I.H. Chow, V.P. Lau, T.W. Lo, Z. Sha, H. Yun, *Service quality in restaurants operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives*, „International Journal of Hospitality Management" 2007, No. 26 (3), s. 698–710; R. Ladhari, I. Brun, M. Morales, *Determinants of dinning satisfaction and post-dining behavioral intentions*, „International Journal of Hospitality Management" 2008, No. 27, s. 563–573; R. Weiss, A.H. Feinstein, M. Dalbor, *Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent*, „Journal of Foodservice Business Research" 2004, No. 7 (1), s. 23–41; M. Nowak, T. Trziszka, J. Otto, *Pozycja jakości posiłków wśród czynników kształtujących preferencje nabywców usług gastronomicznych*, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość" 2008, s. 132–140.

[4] R.D. Soriano, *Customers' expectations factors In restaurants*, „International Journal of Quality and Reliability Management" 2002, No. 19 (8–9), s. 1055–1067.

[5] Y.Liu, S.C. Jang, *Perceptions of Chinese restaurants in the U.S., What affects customer satisfaction and behavioral intentions?* „International Journal of Hospitality Management" 2009, No. 28, s. 338–348.

[6] E.H. Jeong, S.C. Jang, *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*, „International Journal of Hospitality Management" 2011, No. 30, s. 356 –366

[7] C.H.J. Wu, R.D. Liang, *Effect of experimential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants*, „International Journal of Hospitality Management" 2009, No. 28, s. 586–593.

Celem prezentowanych badań było określenie, na ile osoba kelnera oferująca usługę gastronomiczną, poprzez swoje zachowanie oraz dodatkowe dobra lub usługi oferowane w zakładzie gastronomicznym zachęcają klienta do korzystania z usług zakładu. Płeć, posiadane doświadczenia związane z usługami gastronomicznymi w postaci częstości korzystania z nich oraz posiadany dochód wykorzystano jako zmienne różnicujące klientów zakładów gastronomicznych.

Materiał i metodyka

Badanie ankietowe zostało zrealizowane od listopada 2010 roku do lutego 2011 roku w grupie 300 osób z województwa świętokrzyskiego. Wybrano losowo 60 obiektów noclegowych i gastronomicznych, w których rozdano po pięć kwestionariuszy ankiet dla gości tych obiektów. Badania przeprowadzono w 14 restauracjach, 13 zajazdach, 11 obiektach hotelowych, 11 kawiarniach oraz w 5 klubach; 31 obiektów występowało w Kielcach i w powiecie kieleckim, a 19 w innych powiatach województwa świętokrzyskiego. Kryterium włączenia do badań była deklaracja konsumentów o korzystaniu z usług zakładów gastronomicznych z obsługą kelnerską oraz dokładne wypełnienie kwestionariusza. Ostatecznie przeprowadzono analizę na grupie 239 respondentów. Charakterystyka społeczno-demograficzna populacji została przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji (%)

Wyszczególnienie:		Ogółem	Płeć	
			Kobieta	Mężczyzna
Ogółem		100,0	63,2	36,8
Wiek (NS)	25 lat i poniżej	35,1	34,4	36,4
	26–40 lat	39,3	43,0	33,0
	powyżej 40 lat	25,5	22,5	30,7
Wykształcenie (IS)	niższe niż średnie	15,5	11,9	21,6
	średnie	42,7	39,7	47,7
	wyższe	41,8	48,3	30,7
Liczba osób w rodzinie(IS)	3 osoby lub mniej	31,5	37,1	21,8
	4 osoby	37,0	37,1	36,8
	5 osób lub więcej	31,5	25,8	41,1
Miesięczny dochód netto na 1 osobę w gosp. dom.	poniżej 1000 zł	34,3	37,1	29,5
	od 1000 do 2000 zł	45,6	47,0	43,2
	powyżej 2000 zł	20,1	15,9	27,3
Częstość korzystania z usług gastronomicznych (NS)	kilka razy w roku lub rzadziej	54,0	57,0	48,9
	1 raz w miesiącu lub częściej	46,0	43,0	51,1

NS – różnice nieistotne statystycznie, IS – różnice istotne statystycznie przy $p<0,05$ – test Chi^2

Źródło: badanie własne.

W kwestionariuszu autorskim zamieszczone zostały pytania dotyczące częstości korzystania z usług gastronomicznych, obecności w ofercie różnych dodatkowych produktów oraz ich znaczenia w zachęcaniu do korzystania z oferty danego lokalu gastronomicznego, znaczenia obsługi kelnerskiej w ocenie usługi gastronomicznej i wyborze potraw, charakterystyki kelnera pod względem wybranych cech i zachowań.

Analiza zebranego materiału empirycznego została wykonana za pomocą pakietu statystycznego SPSS for Windows 14.0 PL. Wykorzystano analizę częstości, tabele krzyżowe oraz test Chi^2 do potwierdzenia istotności różnic.

Omówienie wyników badań

W opinii ponad 80% badanych obsługa kelnerska jest ważna podczas oceny usługi gastronomicznej, przy czym 43,9% badanych uznało, że jest „bardzo istotna", a 38,5% – „raczej istotna", co znajduje potwierdzenie w wynikach innych badań[8]. Opinie te nie wykazywały różnic istotnych statystycznie po uwzględnieniu takich cech badanych, jak płeć, miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym oraz częstość korzystania z usług gastronomicznych, a więc cech, które mogą być traktowane jako wyznaczniki doświadczeń związanych z gastronomią. Również zdecydowana większość badanych (83,1%) potwierdziła wpływ opinii kelnera na dokonywany przez nich wybór potraw w lokalu gastronomicznym, ale tylko 15,5% badanych poinformowało, że kelner ma zawsze wpływ, a w przypadku pozostałych osób (67,6%) tylko czasami ma wpływ na dokonywany przez nich wybór. Więcej kobiet niż mężczyzn, także więcej osób częściej korzystających z usług gastronomicznych potwierdziło wpływ kelnera na dokonywany wybór potraw. Ponadto dochód różnicował istotnie statystycznie prezentowane w tej kwestii opinie, w grupie osób z dochodem od 1000 do 2000 zł netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym odnotowano najwyższy udział ocen potwierdzających wpływ kelnera (85,9%), ale jednocześnie najniższy był odsetek osób potwierdzających, że kelner zawsze wpływa na to, jaka potrawa jest wybierana (tabela 2).

W opinii prawie 2/3 badanych (65,8%) zachowanie kelnera ma wpływ na ocenę serwowanych dań, przy czym żadna z uwzględnionych zmiennych nie różnicowała opinii w tej kwestii.

[8] R. Ladhari, I. Brun, M. Morales, *Determinants of dinning satisfaction and post-dining behavioral intentions*, „International Journal of Hospitality Management" 2008, No. 27, s. 563–573; S.S. Andaleeb, C. Convey, *Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the trans action-specific model*. „Journal of Services Marketing" 2006, No. 20 (1), s. 3–11.

Tabela 2

Opinie o roli kelnera w wyborze potraw w lokalu gastronomicznym (%)

Cechy populacji	Kelner ma wpływ na wybór potrawy		
	zawsze	tylko czasami	nie ma wpływu
Cała populacja	15,5	67,6	16,8
Płeć (IS)			
Kobieta	16,6	72,2	11,3
Mężczyzna	13,8	59,8	16,4
Częstość korzystania z oferty gastronomicznej (IS)			
Kilka razy w roku lub rzadziej	10,2	69,5	20,3
1 raz w miesiącu lub częściej	21,8	65,5	12,7
Miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym (IS)			
Poniżej 1000 zł	18,3	63,4	18,3
1000 do 2000 zł	9,3	76,9	13,9
Powyżej 2000 zł	25,0	54,2	20,8

(IS) zależność istotna statystycznie przy $p<0,05$ – test Chi^2

Źródło: badanie własne.

Biorąc pod uwagę opinie badanych na temat cech i zachowania kelnerów, można oczekiwać, że kelner ma pozytywny wpływ na ocenę oferty (tabela 3).

Tabela 3

Opinie badanych o cechach i zachowaniach kelnerów (%)

Cecha lub zachowanie	Występowanie cechy lub zachowania*					Cecha lub zachowanie
	1	2	3	2	1	
uśmiechnięty	63,3	26,4	6,5	1,3	2,2	ponury
pełny kontakt wzrokowy	38,7	31,1	18,2	7,6	4,5	brak kontaktu wzrokowego
miły ton głosu	52,5	29,0	13,6	3,6	1,4	niemiły ton
kulturalny	62,6	29,2	5,6	1,3	1,3	niekulturalny
profesjonalny	40,1	38,7	14,0	5,0	2,3	nieprofesjonalny
komunikatywny	53,1	31,4	9,3	3,5	2,6	niekomunikatywny
nawiązuje rozmowę	40,5	32,7	14,8	9,0	3,1	unika rozmowy
dyspozycyjny	41,8	33,0	10,6	11,0	3,5	niedyspozycyjny
poleca potrawy	46,4	29,9	13,4	6,7	3,5	kwestionuje potrawy
zna menu	62,3	21,2	6,5	7,4	2,6	nie zna menu
przestrzega zasad podawania	46,5	32,0	10,1	5,3	6,2	nie przestrzega zasad podawania

*1 – zdecydowanie tak lub tak, 2 – raczej tak, 3 – żadna

Źródło: badanie własne.

W opinii znacznej części badanych kelner reprezentuje takie cechy, jak: uśmiechnięty, kulturalny, ze znajomością menu (ponad 60% wskazań „zdecydowanie tak" i „tak"), następnie komunikatywny i miły ton głosu (ponad 50%

takich wskazań). Około 1/3 badanych uznała, że pozytywne cechy i zachowania „raczej" charakteryzują kelnerów. Jednocześnie niewiele osób miało zastrzeżenia wobec kelnerów – od 1,3% do 6,2% wskazań potwierdzających wystąpienie różnych negatywnych cech i zachowań. Najwięcej negatywnych uwag (6,2%) dotyczyło nieprzestrzegania zasad podawania potraw. Opinie o obsłudze kelnerskiej odzwierciedlają pozytywne doświadczenia badanych w tym zakresie, a jednocześnie wskazują na nią jako składnik pozytywnie wpływający na ocenę jakości usług gastronomicznych[9].

Tabela 4

Opinie badanych o dodatkowych produktach lub usługach oferowanych w restauracji (%)

Dodatkowe dobra lub usługi	Zauważam taką ofertę (%)	Motywuje mnie do korzystania z usług		
		Brak opinii (%) (liczba osób)	100% wskazań	
			Tak (%)	Nie (%)
Promocja cenowa (oferta dnia, menu dnia)	75,3	12,1 (29)	84,3	15,7
Promocja typu „7. kawa gratis", „7. obiad gratis"	49,4	28,5 (68)	50,9	49,1
„Klub klienta" (zniżki dla stałych klientów)	47,3	34,7 (83)	74,4	25,6
Zniżka lub upgrade przy kolejnej wizycie	29,3	44,8 (107)	62,1	37,9
„Happy hours" (zniżki cenowe lub oferta menu w określonych porach dnia)	56,1	31,2 (65)	75,9	24,1
„Łowcy głów" (promocja cenowa lub oferta menu dla osoby zapraszającej innego klienta	26,4	47,7 (114)	37,6	62,4
Zniżki dla firm lub grup	44,8	33,9 (81)	69,0	31,0
„Combo meals" (w zestawie taniej)	46,4	38,9 (93)	71,2	28,8
Pij, ile chcesz (za dopłatą)	48,5	31,8 (76)	55,2	44,8
Dania specjalne (dania szefa)	59,4	25,5 (61)	61,8	38,2
Zniżka w urodziny	46,9	33,5 (80)	74,2	25,8
Menu dla dzieci	48,1	33,9 (81)	62,7	37,3
Czekadełka – darmowa przekąska przed podaniem zamówionych dań	37,7	37,7 (90)	72,9	27,1
Digestive – darmowy drink, nalewka, kieliszek wódki po posiłku	33,5	46,0 (110)	67,1	32,9
Opieka nad dzieckiem – kącik zabaw	43,9	37,7 (90)	60,2	39,8
Zabawki w zestawach menu dla dzieci	50,2	30,5 (73)	58,3	41,7

Źródło: badanie własne.

[9] R. Zabrocki, E. Babicz-Zielińska, *Czynniki wpływające na wybór i ocenę jakości usług żywieniowych*, „Żywienie Człowieka i Metabolizm" 2003, nr 30, 266–271; J. Spiel, K.M. Januszewska, J. Borowski, *Jakość usług gastronomicznych na Warmii i Mazurach*, w: *Jakość usług turystycznych i żywieniowych*, red. D. Kołożyn-Krajewska, Z.J. Dolatowski, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Częstochowa, 2011, s. 82; R. Nadulski, *Jakość usług gastronomicznych w wybranych hotelach w Lublinie*, w: *Jakość usług*…, s. 161.

Prawie 3/4 badanych zauważyło w ofercie restauracji promocje cenowe w postaci oferty dnia czy menu dnia, co nie jest zaskakujące, biorąc pod uwagę sytuację finansową większości Polaków oraz stosunkowo małą powszechność korzystania z usług gastronomicznych. Bariera cenowa dla wielu osób wyklucza korzystanie z usług gastronomicznych, a zatem promocje cenowe są metodą ograniczania tej bariery. Nieco ponad połowa badanych informowała o obecności dań specjalnych i zniżek cenowych lub oferty menu w określonych porach dnia tzw. happy hours. Natomiast około połowa respondentów wskazała takie dodatkowe dobra lub usługi, jak zabawki w zestawach dla dzieci, menu dla dzieci, ofertę „Pij, ile chcesz", karty lojalnościowe „Klub klienta" oraz promocje typu „7. kawa gratis" czy „7. obiad gratis" (tabela 4).

Istotnie statystycznie więcej kobiet niż mężczyzn zauważało niektóre dodatkowe dobra lub usługi w restauracjach. Należą do nich promocje cenowe (odpowiednio: 79,5% i 68,2%), „Klub klienta" – zniżki dla stałych klientów (53,6% i 36,4%), „Happy hours" (64,2% i 42,0%), zniżki w urodziny (53,0% i 36,4%), menu dla dzieci (54,3% i 37,5%) oraz zabawki w zestawach menu dla dzieci (55,6% i 40,9%). Nie wykazano natomiast istotnych statystycznie różnic między osobami korzystającymi z różną częstością z usług gastronomicznych. Istotnie więcej osób dysponujących miesięcznym dochodem netto na 1 osobę poniżej 2000 zł wskazywało na obecność oferty „Happy hours", „Łowcy głów" oraz „Combo meals" w porównaniu z pozostałymi, czyli z dochodem powyżej 2000 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym (tabela 5).

Tabela 5

Opinie badanych o obecności wybranych dodatkowych produktów oferowanych w restauracji z uwzględnieniem ich miesięcznego dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym (%)

Dodatkowe dobra lub usługi	Miesięczny dochód netto na 1 osobę		
	Poniżej 1000 zł	1000-2000zł	Powyżej 2000zł
„Happy hours" (zniżki cenowe lub oferta menu w określonych porach dnia) (IS)	59,8	60,6	39,6
„Łowcy głów" (promocja cenowa lub oferta menu dla osoby zapraszającej innego klienta (IS)	29,3	32,1	8,3
„Combo meals" (w zestawie taniej) (IS)	46,3	53,2	31,3

(IS) – różnice istotne statystycznie przy $p<0,05$ – test Chi^2

Źródło: badanie własne.

Poza promocją cenową więcej niż 1/4 badanych nie przedstawiła opinii na temat znaczenia dodatkowych produktów lub oferty jako czynnika motywują-

cego do korzystania z usług lokalu, co w dużym stopniu może wynikać z faktu niezauważenia ich obecności w lokalu gastronomicznym. Znajduje to potwierdzenie w przypadku zniżki lub upgrade'a przy kolejnej wizycie „Łowcy głów" oraz „Digestive", kiedy to więcej niż 2/5 badanych nie sformułowało opinii o ich sile motywującej do korzystania z usług (tabela 4).

Osoby wypowiadające się na temat dodatkowych działań restauratorów ukierunkowanych na zdobycie klienta w większości potwierdzały efekt motywujący do korzystania z usług ich oferenta. Skuteczne działanie motywujące do korzystania z usług lokalu mają przede wszystkim, w opinii badanych, promocje cenowe, zniżki cenowe w określonych godzinach, zniżki dla stałych klientów, zniżki w urodziny, czekadełka oraz oferta „W zestawie taniej". Najmniej motywującym czynnikiem okazała się promocja cenowa lub oferta menu dla osoby, która zaprosi do lokalu kolejnego klienta, czyli „Łowcy głów" (tabela 4).

Cechy populacji w niewielkim stopniu różnicowały prezentowane opinie. Niemniej jednak wykazano, że istotnie statystycznie więcej kobiet (89,0%) niż mężczyzn (75,7%) potwierdziło motywujące oddziaływanie promocji cenowej typu oferta dnia, także więcej osób częściej korzystających z usług gastronomicznych (84,8%) niż korzystających z częstością kilka razy w roku lub rzadziej (68,4%) wskazało ofertę „Happy hours" jako czynnik motywujący do korzystania z usług lokalu. Miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym różnicował opinie w przypadku trzech dóbr/usług (tabela 6).

Tabela 6

Opinie badanych o roli wybranych dodatkowych produktów w motywowaniu do korzystania z usług lokalu z uwzględnieniem ich miesięcznego dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w %)

Dodatkowe dobra lub usługi	Miesięczny dochód netto na 1 osobę		
	Poniżej 1000 zł	1000–2000 zł	Powyżej 2000 zł
Promocja cenowa (oferta dnia, menu dnia) (IS)	85,7	90,3	67,5
Dania specjalne (dania szefa) (IS)	49,2	67,5	71,1
Zniżka w urodziny (IS)	73,7	81,1	57,1

(IS) – różnice istotne statystycznie przy $p<0,05$ – test Chi^2

Źródło: badanie własne.

Promocje cenowe bardziej zachęcały do korzystania z usług lokalu je oferującego osoby z miesięcznym dochodem netto poniżej 2000 zł. Wraz ze wzrostem dochodu zwiększał się odsetek osób, dla których oferta dań specjalnych, np. danie szefa, była zachętą do odwiedzania lokalu, natomiast zniżka w uro-

dziny motywowała do korzystania z tej oferty najwięcej osób z dochodem poniżej 2000 zł, a zwłaszcza osoby dysponujące miesięcznym dochodem netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym w przedziale od 1000 do 2000 zł.

Podsumowanie

Wyniki analizy materiału empirycznego pozwoliły na sformułowanie kilku konkluzji, a mianowicie:

1. Obsługa kelnerska – w opinii badanych – ma duży wpływ na poziom ich satysfakcji z usług gastronomicznych. Inwestowanie w personel zatrudniony w restauracji przekłada się zatem na realizowane zamówienia i jakość relacji z klientem, a to z kolei może decydować o gotowości klienta do ponownego zakupu usługi dla siebie i innych osób. Może także skłonić konsumenta do promowania oferty w gronie osób, z którymi pozostaje w kontaktach – w ten sposób klient współrealizuje działalność marketingową firmy.
2. Badani potwierdzili duże zainteresowanie dodatkowymi produktami, zwłaszcza obniżającymi koszt usługi, co jest wskazówką dla ich oferentów, aby w opracowywaniu strategii firmy uwzględniali różne działania ukierunkowane na wzrost satysfakcji klienta oraz kształtowanie jego lojalności wobec zakładu gastronomicznego i jego oferty.
3. Uwzględnione zmienne opisujące konsumentów w niewielkim stopniu różnicowały prezentowane opinie, co zwłaszcza w przypadku częstości korzystania z usług zaskakuje, ale jednocześnie stwarza to duże możliwości w pozyskiwaniu klientów, bez względu na ich dotychczasowe doświadczenia związane z usługami gastronomicznymi.

WAITER SERVICES AND ADDITIONAL OFFER IN THE CONTEXT OF CONSUMER WILLINGNESS TO USE THE FOOD SERVICE

Summary

The aim of the study was to determine if the waiter and additional products or services offered by catering facility encourage the client to use its services. The survey was conducted in 2010 among 239 people from Świętokrzyskie voivodeship who reported use of food services with waiter attendance. Waiter - in the opinion of the respondents - have a major impact on food choice and consumers' level of satisfaction with catering services. Respondents confirmed the strong interest in additional products or services, especially in the general price promotion, or price promotions discounted on certain hours and for regular customers. The variables describing the consumer very little differentiated presented opinions.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr ANETA KISIEL
Politechnika Koszalińska

ZMIANY W ZACHOWANIACH KLIENTÓW

Streszczenie

Znajomość zachowań klientów jest potrzebna do zrozumienia różnic między klientami. Wiedza na temat zachowań klientów pozwala na skuteczniejsze spełnianie ich oczekiwań. W obliczu wysokiego tempa zmian, determinującego kierunki rozwoju dzisiejszych organizacji, zmiany nie omijają klientów. To oni w znacznym stopniu wyznaczają dalszą drogę firmy. Dlatego lekceważenie zmian, które zachodzą w ich zachowaniach, nie jest właściwe. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów zmian w zachowaniach klientów.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie określonych elementów związanych ze zmianami zachodzącymi w zachowaniu konsumentów. Wiedza na ten temat pozwala na skuteczniejsze planowanie właściwych zadań pozwalających lepiej zaspokoić ich potrzeby. W opracowaniu skupiono uwagę głównie na rynku usług, choć w przeprowadzanej analizie nawiązano również do rynku dóbr materialnych. Precyzyjne sformułowanie uniwersalnej definicji usługi stwarzało i nadal stwarza badaczom, którzy zajmują się tym zagadnieniem, bardzo wiele trudności, wynikających z co najmniej trzech przyczyn:

- olbrzymiej różnorodności działań, które mieszczą się w pojęciu usługa,
- pojawianiu się coraz to nowych rodzajów aktywności, których celem jest zaspokojenie nowszych i bardziej wyrafinowanych potrzeb ludzkich,
- faktu, że w zasadzie każda oferta rynkowa składa się z komponentów usługowych oraz materialnych[1].

[1] M. Boguszewicz-Kreft, *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 11.

Klient decyduje się na zakup usługi, ponieważ nie może sam jej wykonać (nie potrafi, nie posiada potrzebnej do jej wykonania wiedzy i umiejętności, albo nie ma odpowiednich warunków) bądź nie ma ochoty wykonać jej samodzielnie[2]. Zatem człowiek w dużym stopniu jest skazany na korzystanie z różnych usług, i choć w zależności od potrzeb zakres korzystania z nich jest zróżnicowany wśród klientów, to jednak nie może całkowicie wyeliminować ich ze swojego życia. Człowiek jest częściowo „skazany" na korzystanie z usług, toteż warto posiadać wiedzę na temat tego, co kształtuje jego oczekiwania.

Kształtowanie oczekiwań konsumenta

Wiele pytań dotyczących konsumentów, na które każde przedsiębiorstwo powinno szukać odpowiedzi, wymaga spojrzenia na styl ich życia oraz zachodzące w tym zakresie przemiany. Styl życia może być rozpatrywany w kontekście analizy profilu społecznego oraz profilu psychologicznego. Pierwszy z nich wynika z wpływu takich czynników, jak: kultura, warstwy społeczne, grupy odniesienia, liderzy opinii, faza cyklu życia rodziny, budżet czasu.

Kultura bywa określana jako wyuczone zachowanie członków danego społeczeństwa, odzwierciedlające się w strukturze społecznej, religijnej, intelektualnej, artystycznej itd. W różnych częściach świata istnieją różne typy kultur, a swój ślad zostawiają w najróżniejszych zwyczajach kulinarnych, sposobie ubierania się, a także stylu spędzania wolnego czasu, co z kolei wpływa na wybór określonych dóbr i usług. Dzisiaj, w obliczu szybkiego tempa rozwoju środków masowego przekazu, można obserwować przenoszenie się różnych składników kultury z kraju do kraju, a przenikanie się wzorców kulturowych jest potęgowaniem istnienia efektów demonstracji i naśladownictwa. Efekt demonstracji polega na dążeniu do wyróżniania się na tle innych, a celem efektu naśladownictwa jest powielanie określonych wzorców zachowań. Z kolei warstwy społeczne stanowiące szerokie liczebnie grupy konsumentów przejmują określone cechy i sposoby zachowania, co skutkuje danymi wzorcami decyzji zakupowych. Podobnie przynależność do danej grupy odniesienia pociąga za sobą przyjęcie określonych norm postępowania, zwyczajów. Należy podkreślić, że w wielu przypadkach ważny wpływ na postępowanie konsumentów mają liderzy opinii prezentujący określone wzorce zachowań, a ich przyjmowanie jest oparte na efekcie naśladownictwa. Kolejnym elementem wpływającym na profil społeczny konsumenta są fazy cyklu życia rodziny. W każdej z faz zmieniają się potrzeby, doświadczenia, dochody oraz skład rodziny, a między po-

[2] *Ibidem*, s. 131.

szczególnymi fazami cyklu życia rodziny a dokonywanymi przez rodzinę zakupami, zachodzą silne związki. Ostatnim elementem jest budżet czasu, ponieważ tendencja kształtowania struktury wykorzystania czasu znajduje odzwierciedlenie w budżecie czasu[3].

Natomiast profil psychologiczny konsumentów jest rezultatem oddziaływania następujących czynników:

- osobowości,
- postaw i opinii,
- dostrzegania ryzyka,
- motywacji,
- innowacji.

Zakup wielu produktów jest niekiedy pochodną określonego typu osobowości klienta. To zjawisko można odnieść zarówno do kupowanych produktów, jak i korzystania z określonych usług. Bywa, że samochody sportowe są często nabywane przez klientów o tzw. silnej osobowości, natomiast osoby pijące (także w restauracjach) i kupujące dużo kawy są bardzo towarzyskie. Również postawy wpływają na profil psychologiczny konsumentów. W postawie konsumenta wyróżnia się następujące elementy:

- poznawczy (odzwierciedlający stan wiedzy i przekonania klienta o przedmiocie postawy),
- emocjonalny (wyrażający upodobania i preferencje, np. pozytywne lub negatywne),
- działania (związane z gotowością konsumenta do określonego zachowania, np. planowania zakupów, dokonywania zakupów).

Tak samo ważne są opinie konsumentów, ponieważ wyrażają subiektywne spostrzeżenia dotyczące dostępnych alternatyw wyboru. Natomiast szczególne znaczenie, z uwagi na jego konsekwencje, ma dostrzegane ryzyko. Albowiem dostrzeganie ryzyka prowadzić może do odkładania decyzji o zakupie, a nawet rezygnacji z zakupów. Z kolei uświadomienie potrzeb przez konsumentów jest procesem motywacyjnym. Określone czynniki uruchomiają celowe działanie o różnym kierunku i natężeniu. Ostatnim elementem profilu psychologicznego konsumentów jest innowacyjność. Klienci kupujący produkty, które dla wielu innych konsumentów związane są z odczuwaniem wysokiego ryzyka, określani są mianem innowatorów. Stopień innowacyjności jest związany z wysokim

[3] L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 30–34.

poziomem wykształcenia, stosunkowo wysokimi dochodami oraz standardem życia, zainteresowaniami, mobilnością itd.[4]

Złożoność zachowań konsumentów w wysokim stopniu jest kształtowana przez otoczenie, ponieważ żyją oni w określonym środowisku. Na szeroko rozumiane środowisko człowieka składają się wszelkie obiekty i okoliczności, rejestrowane w świadomości ludzkiego umysłu i jest to zarówno środowisko fizyczne (otaczający świat materialny), jak i psychiczne (świat wyobraźni, marzeń, snów oraz pomysłów). Często wyróżnia się w otoczeniu człowieka środowisko: naturalne, kulturowe i społeczne. Środowisko naturalne jest określane przez warunki przyrodnicze i klimatyczne, a o jego stanie świadczy np. czystość wody, powietrza i krajobrazu naturalnego. Natomiast środowisko kulturowe jest identyfikowane z większymi grupami ludzi, jednolitymi pod względem narodowościowym, etnicznym albo społecznym. To środowisko daje się wyraźnie wyróżnić, manifestuje się wyglądem zewnętrznym swoich miast i osiedli, wyposażeniem mieszkań, sposobem ubierania się, wzornictwem, a także rodzajami konsumowanych produktów. Z kolei środowisko społeczne obejmuje ludzi, ich wzajemne relacje oraz interakcje z otoczeniem[5]. Te wszystkie wymienione elementy mają wpływ (w różnym zakresie) na kształt oczekiwań klientów.

Oczekiwania konsumentów dzisiaj

Zatem w zależności od siły oddziaływania poszczególnych elementów występujących w środowisku zmieniają się potrzeby, oczekiwania i zachowanie klientów. Specyfika dzisiejszych czasów polega m.in. na rozwoju nowoczesnych środków komunikacji, przestrzennej mobilności, łatwego dostępu do kultury masowej czy też globalnych kampanii reklamowych. Unifikacja wzorów zachowań konsumenckich oraz stylów życia jest nazywana globalizacją konsumpcji i związana jest z procesem globalizacji gospodarki światowej. Dzisiaj można obserwować globalizację kultury, którą należy odnieść do rozwiniętych społeczeństw informacyjnych, dla których przestrzeń przestała być ograniczeniem, a więc może być łatwo pokonywana „w rzeczywistości" oraz „wirtualnie". Należy jednak zaznaczyć, że z założenia proces globalizacji kultury powinien być w miarę symetryczny, tzn. poszczególne kraje powinny czerpać tyle samo wartości, idei i wzorów kulturowych, co i wnosić. W praktyce w procesie globalizacji największą rolę odgrywają silne państwa, które swoją koncepcją

[4] *Ibidem*, s. 35–37.

[5] G. Światowy, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa 2006, s. 98–99.

polityczną, swoimi produktami, a także kulturą zalewają rynki państw ubogich. Kultura globalna odgrywa ogromną rolę w kształtowaniu tożsamości współczesnego człowieka, wpływając na transformację wszelkich sfer jego życia, a przede wszystkim dotyczy konsumpcji. Klienci należący do globalnej kultury konsumenckiej w podobny sposób postrzegają określone symbole, marki, zachowania, doświadczenia oraz postawy, a zbiorem wspólnych wartości podzielanych przez konsumentów jest nowoczesność, wolność oraz indywidualny wybór[6].

Konsumenci są w coraz większym stopniu wyedukowani rynkowo i cenią produkty, które zaspokajają ich szczególne oczekiwania, często wykraczające poza tradycyjnie rozumiany koszyk korzyści, jaki łączy się z ich użytkowaniem. To ogólne stwierdzenie odnosi się również do konsumentów żywności, którzy obecnie zgłaszają specjalne oczekiwania wobec żywności, mającej dzisiaj nie tylko zaspokoić głód, ale również zagwarantować np. witalność, zdrowie i urodę. Zatem można powiedzieć, że oczekuje się, iż żywność ma dostarczać nowych korzyści, sprzyjających zdrowiu, utrzymaniu zgrabnej sylwetki, zachowaniu dobrej kondycji fizycznej oraz pozwalających zaoszczędzić czas na przygotowaniu posiłków i spełniających jeszcze wiele innych oczekiwań. Współczesnego konsumenta żywności można scharakteryzować za pomocą następujących przykładowych cech:

- ma swobodę wyboru oraz zakupów produktów żywnościowych, wytwarzanych przez różnych producentów, stosujących odmienne technologie produkcji i oferowanych przez różne przedsiębiorstwa handlowe i usługowe,
- ma wyższy poziom wykształcenia i dysponuje nowymi doświadczeniami, wynikającymi z coraz częstszych kontaktów z innymi kulturami, również kuchniami narodowymi lub regionalnymi,
- dość szybko zmienia i różnicuje oczekiwania wobec samej żywności i ogólnie oferty rynkowej,
- bardziej interesuje się żywnością sprzyjającą zachowaniu zdrowia, urody, sprawności fizycznej itp.,
- bardziej interesuje się produktami markowymi,
- ma większą świadomość w zakresie ochrony prawnej swoich interesów,
- jest bardziej zainteresowany zasadami racjonalnego żywienia.

[6] J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004, s. 95–96.

Wymienione cechy współczesnego konsumenta żywności prowadzą do zmian w strategii producentów żywności, a do tych zmian z kolei zaliczyć należy, m.in. większą świadomość prowadzonych badań marketingowych, szczególnie pod kątem opracowywania nowych albo unowocześnionych produktów, większe zróżnicowanie oferty rynkowej, zróżnicowanie sposobów dystrybucji żywności, zwiększenie działań promocyjnych, a w szczególności budowanie więzi lojalnościowych z klientami[7].

Z kolei w przypadku konsumentów np. dóbr i usług kultury z perspektywy czasu widać, że obecnie dominuje odbiór kultury audiowizualnej. Badania budżetu czasu prowadzone przez Główny Urząd Statystyczny potwierdzają zmiany w zachowaniach klientów, przejawiające się w zmianie proporcji ilościowych między czasem przeznaczonym na czytanie czasopism, książek i oglądanie telewizji. Wzrasta wymiar czasu przeznaczonego na oglądanie telewizji, przy jednoczesnym skróceniu czasu przeznaczonego na słowo pisane. Zmiany w zachowaniach konsumentów dóbr i usług kultury określają zachodzące równolegle procesy unifikacji[8] – homogenizacji[9] oraz heterogenizacji[10] gustów. Te przeciwstawne tendencje w konsumpcji współistnieją ze sobą, a zróżnicowanie zachowań konsumenckich jest odpowiedzią na związane z globalizacją ujednolicanie się gustów oraz stylów życia[11]. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, np. Internet, telewizja cyfrowa i interaktywna, książki multimedialne, wpływają na rynek kultury. Zmieniają sposób tworzenia, dystrybucji oraz konsumpcji kultury. Aktualnie na rynku coraz więcej dzieł powstaje przy użyciu nowych technologii. Technologia informatyczna modyfikuje formy uczestnictwa w kulturze, wpływa na decyzję zakupu, a w szczególności wpływa na uświadomienie potrzeb oraz ułatwia konsumentom poszukiwanie informacji dotyczących oferty, ich porównywanie i realizację transakcji. Poprzez Internet

[7] K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 12–13.

[8] Przez unifikację należy rozumieć „sprowadzenie czegoś do jednej postaci lub do jednej normy, połączenie różnych elementów w jedną całość", http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2579163 (9.09.2011).

[9] Przez homogenizację należy rozumieć „przemieszanie i połączenie wielu elementów w jedną całość, proces ujednolicania świadomości społecznej, postaw, zachowań i ról społecznych w ramach grup, kategorii lub całych społeczeństw", http://sjp.pwn.pl/szukaj/homogenizacja (9.09.2011).

[10] Przez heterogenizację należy rozumieć „proces różnicowania zachowań, postaw i ról społecznych w ramach jakichś grup lub całych społeczeństw; też: skutek takiego procesu", http://sjp.pwn.pl/szukaj/heterogenizacji (9.09.2011).

[11] M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa 2008, s. 154–156.

istnieje również możliwość komunikowania się odbiorców kultury z twórcami, aktorami czy też innymi odbiorcami, co z kolei może prowadzić do tworzenia społeczności elektronicznych. Reasumując, należy podkreślić, że wpływ technologii informatycznej na formy uczestnictwa w kulturze i zachowaniach konsumentów przejawia się w szczególności poprzez np. poszerzenie oferty o nowe formy, wymagające zaangażowania konsumenta, ułatwianie konsumentom kontaktu i wymiany wrażeń z innymi odbiorcami i twórcami kultury, ułatwienia dla odbiorcy w zakresie wyboru dogodnego czasu zakupu dóbr i usług kultury oraz uczestnictwa w kulturze[12]. Nieustanny rozwój nowych technologii rozwija również potrzeby i oczekiwania klientów, mających coraz szersze możliwości zdobycia informacji na temat dóbr i usług, którymi są zainteresowani.

Próba rozpoznania oczekiwań klientów

Zatem przewidywanie zmieniających się oczekiwań, potrzeb i gustów konsumentów jest dzisiaj wyzwaniem dla firm, którym zależy na zdobyciu i utrzymaniu klientów. To trudne zadanie obarczone jest znacznym ryzykiem niepowodzenia. Firma chcąc jednak zdobyć przewagę nad konkurencją, musi wiedzieć, że nowe dobro bądź usługa będą udane. Taką pewność można uzyskać, ustalając, czy jakiś pomysł zapewni wartość dla klienta, i o ile będzie ona większa w porównaniu z wartością innych produktów. Firma może mierzyć wartości poprzez oceny:

- wewnętrzne,
- jakościowe dokonywane przez klientów,
- ilościowe dokonywane przez klientów,
- selektywne.

Oceny wewnętrzne polegają na sprawdzeniu przez firmę m.in., czy nowa oferta pasuje do jej aktualnego modelu działalności i czy łatwo ją uzasadnić z finansowego punktu widzenia. Natomiast nie uwzględnia ona rezultatów pożądanych przez klientów, a w związku z tym odrzucenie dobrej koncepcji jest w tym przypadku tak samo prawdopodobne, jak jej przyjęcie. Z kolei oceny jakościowe dokonywane przez klientów pozwalają firmom dysponującym większymi zasobami oceniać swoją potencjalną nową ofertę poprzez analizę danych jakościowych uzyskanych od klientów. Wywiad grupowy stanowi przykładową formę oceny jakościowej dokonywanej przez klientów. Jednak należy zaznaczyć, że zakładając, iż informacje zwrotne od klientów będą dla firmy szczególnie cenne, to pojawi się zawsze pytanie, co tak naprawdę powinni oni

[12] *Ibidem*, s. 158–162.

oceniać. Zatem pomysły, które zostają poddane ocenie przez nich, są już wcześniej wyselekcjonowane z tych, które pojawiły się w firmie. Zatem hierarchia pomysłów, które zostały przez klientów ocenione, wskazuje, które z nich były najlepsze, ale niestety nie daje gwarancji, że są to rzeczywiście wysoko cenione pomysły, ponieważ mogą nie być dobre, ale są najlepsze wśród tych poddanych ocenie. Kolejną metodą mierzenia wartości przez firmę są oceny ilościowe dokonywane przez klientów. Ilościowe metody badawcze pozwalają na uzyskanie danych liczbowych. Jednak ta metoda, jak powyższa, ma podobne wady, ponieważ klient jest proszony o ocenę nie całego wachlarza możliwości, ale wstępnie wyselekcjonowanej grupy produktów czy pomysłów. Z kolei ocena selektywna wiąże się z celami osobistymi i taktycznymi. Przykład stanowi postępowanie wpływowego członka ścisłego kierownictwa, który chce wprowadzić swój produkt na rynek, wykorzystując wyselekcjonowane dane, aby przekonać, że to właśnie jego pomysł jest najlepszy[13]. „W firmie ukierunkowanej na rezultaty ocena pomysłów nie należy do klientów, lecz do pracowników. Ich zespół obiektywnie ocenia proponowane nowe produkty, ustalając, w jakim stopniu zaspokajają one wszystkie możliwe rezultaty ważne dla klientów, oraz obliczając całkowitą wartość oferty. Uzyskana w ten sposób miara jest wskaźnikiem wyprzedzającym, ponieważ satysfakcja klientów i wartość wytwarzana przez produkt są prognozami przychodów, rozwoju i sukcesu”[14]. Istotnym sposobem oceny koncepcji dobra lub usługi jest wykorzystanie karty rezultatów klienta. Oceniając, w jakiej mierze pomysł lub koncepcja produktu zapewnia pożądane przez klientów rezultaty (zwykle jest ich 50–150) konkretnego zadania, wylicza się je w karcie rezultatów klienta, zaczynając od najbardziej, a skończywszy na najmniej zaniedbywanych[15].

Firmy, które potrafią rozpoznać, jakie czynniki jakości mają największy wpływ na zadowolenie i lojalność klientów, łatwiej i efektywniej potrafią zarządzać relacjami z klientem. Zadowolenie klienta przyczynia się w znacznym stopniu do jego wierności wobec firmy i jej produktów, a dużo łatwiej jest utrzymać wiernego klienta, co z kolei przekłada się na zysk danej firmy. Wnioski wynikające ze związków zysku firmy z łańcuchem satysfakcji są następujące:

– inwestycje poczynione w satysfakcję klientów poprawiają zyskowność,

[13] A.W. Ulwick, *Czego chcą klienci? Tworzenie przełomowych produktów i usług dzięki innowacji ukierunkowanej na rezultaty*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2009, s. 168–171.

[14] *Ibidem*, s. 171.

[15] *Ibidem*, s. 171–174.

- wskazane jest myślenie o klientach w kategoriach długoterminowej wartości,
- planując budżet i strategię marketingową, należy w większym stopniu dbać o relacje klienta z organizacją, a w mniejszym – zachęcać do jednokrotnego zakupu,
- zyskowność wynika z wierności klientów, a ta z kolei wynika z ich satysfakcji,
- satysfakcja klienta ma związek z lojalnością i motywacją pracownika,
- satysfakcja pracownika ma związek z kulturą organizacji[16].

Odnosząc się w szczególności do ostatniego punktu, należy podkreślić, że kultura organizacji, na którą składają się np. wartości, założenia i oczekiwania, jest bardzo ważnym elementem realizacji koncepcji marketingu relacji, powinna być zorientowana na klienta[17]. Przedsiębiorca powinien posiadać szczególne umiejętności zawodowe (profesjonalne, fachowe) i wiedzę, aby zdobyć właściwych nabywców[18]. Decyzje podejmowane w tym zakresie powinny wynikać z szerokiej analizy elementów, które kształtują potrzeby klientów.

Podsumowanie

Wymagania i oczekiwania klientów zmieniają się dzisiaj szczególnie szybko. Podążanie przez firmę za tymi zmianami jest ważne dla jej przyszłości, ponieważ stawianie na pierwszym miejscu potrzeb klienta dzisiaj jest jedną z najważniejszych szans, aby przetrwać na rynku. Szybki dostęp do wiedzy, do najróżniejszych źródeł informacji, szersze zapoznawanie się z innymi kulturami i wszystkim, co się z tym wiąże, skutkuje większą wiedzą konsumentów w każdym niemal zakresie. Efektem tej wiedzy są przede wszystkim ostrzejsze wymagania i bardziej wyrafinowane oczekiwania w stosunku do dóbr i usług. W artykule istotna była próba przedstawienia wybranych aspektów zmian w zachowaniach klientów, bowiem pożądana jest, zwłaszcza dzisiaj, umiejętność zwrócenia uwagi na najistotniejsze kwestie w tym obszarze. Nawiązano do istoty zwracania uwagi na styl życia konsumentów i zachodzące w tym zakresie przemiany, które mogą być rozpatrywane w kontekście analizy profilu społecznego oraz profilu psychologicznego. Przedstawiono w zarysie dzisiejsze ocze-

[16] N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Wolters Kluwer, Kraków 2003, s. 43, za: *Koncepcje zarządzania. Podręcznik akademicki*, red. M. Czerska, A.A. Szpitter, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 238–239.

[17] *Koncepcje zarządzania. Podręcznik akademicki...*, s. 239.

[18] E. Michalski, *Zarządzanie. Podręcznik akademicki*, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2008, s. 205.

kiwania klientów rynku żywnościowego oraz rynku dóbr i usług kultury. Na podstawie tych obszarów widać, co dzisiaj jest szczególnie ważne dla klientów. Nieustanne poznawanie wiedzy na ten temat jest wyzwaniem i zadaniem dla współczesnych przedsiębiorstw.

CHANGES IN CLIENTS' BEHAVIOR

Summary

The knowledge of the way in which a client will behave is necessary to understand the differences between clients. The knowledge on clients' behaviour allows fulfilling their expectations more competently. In the face of fast rate of changes determining the directions of the development of contemporary organizations these changes do not omit clients. These are clients who determine further direction of a company in a considerable way. That is why ignoring changes, which happen in their behaviour is not appropriate. The purpose of this article is an attempt to present selected aspects of changes in clients' behaviour because especially nowadays the ability to pay attention to the most important issues in this field is required.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr KAROL KRAJEWSKI
Akademia Morska w Gdyni

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW PRODUKTÓW MLECZARSKICH W PROCESIE ŚWIADCZENIA USŁUG HANDLOWYCH

Streszczenie

Atrybuty handlowe produktów i organizacja sprzedaży jako podstawowe elementy usług handlowych w coraz większym stopniu determinują postawy i zachowania konsumentów produktów mleczarskich w relacji do innych poza cechami konsumenckimi oferowanych na rynku produktów. W toku badań ogólnopolskich na próbie N=1000 osób przeprowadzonych na przełomie lat 2009/2010 dokonano analizy czynników kształtujących postawy oraz zachowania zakupowe konsumentów produktów mleczarskich (klientów sklepów) oraz przeprowadzono analizę wybranych działań podejmowanych przez handlowców, ukierunkowanych na przyciągnięcie uwagi i wpływ na decyzję konsumentów. Na podstawie wyników badań można stwierdzić ciągle dominujące znaczenie atrybutów produktowych, duże znaczenie ceny oraz rosnące znaczenie warunków organizacji usług handlowych w ich decyzjach.

Wprowadzenie

Postawy i zachowania konsumentów produktów mleczarskich, korzystających z usług handlowych w sklepach, a odnoszące się do wyboru tych produktów w procesie ich zakupu, uwarunkowane są samą funkcją zamiaru zakupu oraz wpływem różnorodnych determinant społecznych i sytuacyjnych, w tym warunków towarzyszących zakupowi[1]. W kontekście szybkich zmian w zakresie oferty asortymentowej tych produktów i nowych warunków organizacji handlu, decyzje konsumentów w dużej mierze określa dostępność tych produktów w placówkach handlowych oraz organizacja ich sprzedaży w przestrzeni sklepów, co stanowi istotę usług handlowych. Zjawiska te kształtują w dużej mierze nastawienie konsumentów do usług handlowych, zarówno w kontekście

[1] B. Sojkin, M. Małecka, T. Olejniczak, M. Bakalarska, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2009, s. 49–50.

wiedzy konsumentów na ten temat, subiektywnych odczuć, jak też zamierzonych zachowań w procesie zakupu. Obok oceny samych produktów mleczarskich (jako specyficznej kategorii towarowej), ich atrakcyjności i stopnia zaspokajania przez te produkty wielu potrzeb (sensorycznych, żywieniowych, zdrowotnych), warunki handlu w największym stopniu decydują o wyborze produktów i zakupie. Kształtowanie zwyczajów zakupowych klientów sklepów pod wpływem nowej organizacji i warunków sprzedaży jest procesem równie silnym jak oddziaływanie producentów poprzez reklamę medialną czy działania promocyjne[2].

W odniesieniu do nakreślonych problemów i warunków, kształtujących postawy oraz zachowania zakupowe konsumentów produktów mleczarskich (klientów sklepów), w pracy dokonano oceny czynników kształtujących te procesy oraz przeprowadzono analizę wybranych działań podejmowanych przez handlowców. W ocenie uwarunkowań wyboru produktów i miejsc zakupu oraz postrzegania organizacji sprzedaży wykorzystano opinie nabywców tych produktów, a za podstawę do oceny postaw i zachowań konsumentów tych produktów uznano pierwotne badania własne, przeprowadzone na przełomie lat 2009 –2010 na reprezentatywnej próbie 1000 konsumentów.

Materiał i metodyka badań

Materiał do oceny postaw i zachowań konsumentów produktów mleczarskich korzystających z usług handlowych w przestrzeni sklepów stanowiły przede wszystkim badania pierwotne opinii nabywców tych produktów, dotyczące ich zachowań na rynku i w kanałach dystrybucji produktów mleczarskich. Do analizy wykorzystano także dostępne informacje z literatury na temat problemów podejmowania decyzji zakupowych i warunków organizacji sprzedaży w handlu detalicznym.

Badania własne, mające na celu ocenę czynników kształtujących postawy i zachowania zakupowe nabywców tych produktów zostały przeprowadzone na przełomie lat 2009–2010, za pomocą standaryzowanego kwestionariusza wywiadu indywidualnego w domach respondentów, na 1000-osobowej próbie ogólnopolskiej, losowo-kwotowej, imiennej, reprezentatywnej dla dorosłej populacji Polaków w wieku 15–75 lat. W badaniach wykorzystano założenia doboru kwotowego, a struktura próby była zgodna pod względem płci i wieku ze strukturą badanej populacji. W tej sytuacji próba badawcza odpowiada popula-

[2] M. Świątkowska, K. Krajewski, *Ocena działań promocyjnych na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów*, Roczniki Naukowe SERiA, 2010 T. XII, z. 4, s. 336–340.

cji ok. 29 860 tys. osób. Uzyskane wyniki poddano ocenie za pomocą standardowych testów statystycznych i podstawowej ocenie w tym zakresie.

Badania stanowiły istotną część wieloletnich systematycznych badań rynku mleka i produktów mleczarskich, prowadzonych pod kierunkiem autora w ramach PTTŻ, na zlecenie KZSMl-ZR w Warszawie, ze środków Funduszu Promocji Mleka dla potrzeb monitorowania rynku mleczarskiego.

Badania postaw i zachowań (jako konsekwencji decyzji) zakupowych konsumentów produktów mleczarskich stanowią podstawowy etap badań realizowanych przez przedsiębiorstwa mleczarskie w procesie kształtowania strategii marketingowych. Stanowią też ważny obszar badań usług handlowych niezbędnych dla określenia obecnych i przyszłych potrzeb nabywców tych produktów, a w konsekwencji dla tworzenia warunków realizacji usług handlowych. Badane postawy i zachowania zakupowe opisywane są przez opinie konsumentów, czyli świadome odpowiedzi na postawione w standaryzowanym kwestionariuszu badawczym pytania, dotyczące danego dobra, usługi, warunków czy ocenianych sytuacji. Dzięki temu możliwa jest ocena wpływu postaw oraz organizacji i warunków sprzedaży na decyzje i postępowanie nabywców, co przy spełnieniu pewnych warunków daje możliwość uzyskania trafnego obrazu badanych postaw w procesie korzystania przez nich z usług handlowych[3].

Postawy i zachowania zakupowe konsumentów – analiza teorii, próba definicji

Badania postaw i zachowań konsumentów mają bogatą podbudowę teoretyczną począwszy od neoklasycznej szkoły ekonomii (V. Pareto, J.R. Hicks) i w długiej historii ewaluowały od oceny uwarunkowań podejmowania decyzji o zakupie do kategorii emocji i doznań[4]. Jednym z obszarów zainteresowań tej teorii są też postawy i zachowania konsumentów w procesach zakupu produktów, jednym z kluczowych ogniw łańcucha decyzyjnego konsumenta i ekonomicznego cyklu życia.

Wśród wielu znanych definicji postaw[5] postawę konsumenta wobec procesu zakupu produktów mleczarskich (a więc także usług handlowych), nawiązując do podejścia strukturalnego[6], można zdefiniować jako względnie trwałą ocenę oferowanych produktów i warunków świadczenia usług handlowych, przepro-

[3] S. Nowak, *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach*, w: *Teorie postaw*, red. S. Nowak, PWN, Warszawa 1973.
[4] G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 12.
[5] S. Nowak, *Pojęcie…*
[6] E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 314.

wadzoną w oparciu o wiedzę i przekonania konsumenta (komponent poznawczy), nastawienie konsumenta do dóbr i usług handlowych oraz doświadczenia i odczucia z nimi związane (komponent emocjonalny), jak również działania wobec obiektu zainteresowania konsumenta (produktu, sklepu) i intencję zakupu (komponent behawioralny). Wymienione komponenty są ze sobą wzajemnie powiązane, przejawiają się w każdej postawie, ale w różnych proporcjach i mają charakter złożony. Dla potrzeb analizy zachowań zakupowych konsumentów należy podkreślić szczególne znaczenie behawioralnego komponentu postawy, ważnego dla realizacji głównego celu tego procesu – podjęcia decyzji o zakupie produktu.

W teorii postaw można wyróżnić dwa generalne, równolegle stosowane podejścia do pojęcia postaw, w różny sposób odnoszące się do relacji postawa –zachowanie. W nawiązaniu do teorii wyrozumowanego (przemyślanego) działania[7], w analizie przyjęto, że zachowania nie stanowią integralnego elementu postawy (jak w powszechnie uznanym modelu ABC postaw[8]), ale są konsekwencją tej postawy oraz subiektywnych norm, wpływających na intencję behawioralną (zamiarem działania i intencją zakupu produktu), co jest związane z zachowaniem konsumenta.

W dotychczasowym dorobku naukowym teorii konsumpcji istnieje wiele różnych definicji i modeli objaśniających zachowania konsumentów[9], ale na potrzeby niniejszej pracy można przyjąć, że są to spójne działania konsumentów związane z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Wśród nowszych nurtów badań opisujących zachowania konsumentów należy wskazać na ekonomię zachowania, koncentrującą się na tym, w jaki sposób konsumenci postrzegają informację[10], co jest szczególnie ważne w przypadku opisu zachowań zakupowych konsumentów w warunkach wielostronnego oddziaływania nowoczesnego handlu.

Pod pojęciem zachowań zakupowych, postrzeganych w całym cyklu konsumpcji, należy rozumieć czynności psychiczne i fizyczne konsumentów (działających zwykle w imieniu gospodarstw domowych) wraz z ich motywami

[7] I. Ajzen, M. Fischbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, New Jersey 1980.

[8] A. Gajewski, *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego , Łódź 1994, s. 169–180.

[9] *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kieżel, PWE, Warszawa 2004, s. 14.

[10] S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 59.

i przyczynami tych zachowań, które dotyczą procesu wyboru (orientacji), kupowania, a w perspektywie także użytkowania i pozbywania się produktu. Zachowania zakupowe pozwalają konsumentowi osiągać zamierzone cele (zaspokajać potrzeby), urzeczywistniać przyjętą hierarchię wartości, a tym samym osiągać zadowolenie z zakupu i poczucie dobrobytu, z uwzględnieniem efektów krótko- i długoterminowych oraz konsekwencji ekonomicznych i społecznych tego wielowymiarowego procesu.

Wprawdzie istnieje bogaty dorobek badań postaw i zachowań konsumentów w odniesieniu do produktów żywnościowych[11], w tym także do produktów mleczarskich[12], ale tylko nieliczne badania dotyczyły postaw i zachowań zakupowych wobec produktów mleczarskich[13] w ścisłym powiązaniu z warunkami sprzedaży tych produktów. Dodatkowo badania te pochodziły sprzed wielu lat, kiedy to nieporównywalnie odmienne były warunki rynku mleczarskiego, organizacja usług handlowych oraz doświadczenie konsumentów w zakresie oddziaływania handlu. Stanowiło to inspirację do podjęcia badań empirycznych w zakresie oceny uwarunkowań procesów zakupu produktów mleczarskich w odniesieniu do opinii konsumentów i oceny przez nich organizacji sprzedaży i warunków świadczenia usług handlowych.

Wybrane czynniki kształtujące postawy i zachowania zakupowe konsumentów produktów mleczarskich – ujęcie empiryczne

Dominująca część przedsiębiorstw mleczarskich przywiązuje większe znaczenie do zakupu nowych technologii, kształtowania produktów, działań cenowych i promocyjnych na rynku, a tylko w niewielkim stopniu do aktywnego oddziaływania na warunki sprzedaży i zakupu oferowanych produktów mleczarskich. W tym drugim przypadku dodatkowo napotykają na dominującą pozycję handlu, co utrudnia wszelkie próby przejęcia inicjatywy przetwórców w zakresie kształtowania handlu.

Zakupy produktów mleczarskich, jako relatywnie częste, należą do kategorii zakupów rutynowych i nawykowych, dokonywane są w dużej mierze z przy-

[11] A. Kreft, R. Zabrocki, *Postawy i zachowania konsumentów Trójmiasta na rynku karpia*, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej nr 65, Gdynia 2010, s. 51; E. Babicz-Zielińska, M. Jeżewska-Zychowicz, W. Laskowski, *Postawy i zachowania konsumentów stosunku do żywności wygodnej*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 2010, nr 4 (71), s. 141–153.

[12] M. Świątkowska, A. Tul-Krzyszczuk, S. Berger, *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku jogurtów w Polsce*, Roczniki Naukowe SERiA, 2005, T. VII, z. 8, s. 253–259.

[13] M. Jeznach, *Ocena zmian na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów*, Roczniki Naukowe SERiA, 2005, T. VII, z. 3, s. 71–77; M. Klonowska-Matynia. *Analiza procesu zakupu produktów mleczarskich w aspekcie decydujących kryteriów wyboru*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej nr 8, Koszalin 2008, s. 67–73.

zwyczajenia, a zmiany decyzji zależne są od różnorodnych czynników sytuacyjnych. Konsumenci decyzje podejmują głównie w sklepie, czy to pod wpływem impulsu, czy racjonalnej decyzji wyboru (rodzaju produktu, marki), co oznacza, że zakupy produktów mleczarskich w większości opierają się na decyzjach nieplanowanych i można postawić tezę, że cechują się dużym wpływem czynników zewnętrznych, w tym organizacji i formy sprzedaży.

Jednym z podstawowych wyborów konsumentów na rynku produktów mleczarskich jest wybór miejsca zakupu. Liczne badania dostarczają informacji o miejscu zakupów produktów mleczarskich[14]. Według badań agencji badawczej Pentor[15] w 2010 roku aż 43% Polaków zaopatruje się w sklepach samoobsługowych w NKD, szczególnie młodsi, bardziej zamożni i wykształceni konsumenci Natomiast 17% konsumentów woli sklepy, w których towar podaje sprzedawca.

W ogólnokrajowych badaniach własnych realizowanych na reprezentatywnej próbie nabywców na przełomie 2009/2010 (tabela 1) stwierdzono istotne, w relacji do rodzaju i kategorii produktów mleczarskich, zróżnicowanie miejsca zakupów.

Tabela 1

Zróżnicowanie wyboru miejsc zakupów produktów mleczarskich i ich kategorii w opinii nabywców (% wskazań)

Miejsca zakupów	Mleko UHT	Jogurt	Śmietana, śmietanka	Sery twarogowe	Sery podpuszczkowe	Serki wiejskie	Desery mleczne	Ser typu mozarella	Masło
Sklep z obsługą tradycyjną	35,8	39,9	52,0	49,4	49,1	49,7	39,3	33,3	47,7
Super-, hipermarket	53,5	51,7	42,6	41,0	43,3	43,0	56,5	63,2	44,4
Dyskont	6,6	5,2	4,9	4,9	3,5	6,0	3,0	3,0	4,1

Źródło: badania własne 2009/2010, N = 1000, próba ogólnopolska.

W przypadku podstawowych, często bezmarkowych produktów mleczarskich, takich jak: sery twarogowe, sery podpuszczkowe, masło, śmietana i śmietanka, konsumenci najczęściej korzystają z tradycyjnych sklepów z obsługą.

[14] K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*,Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 86; P. Łukasik, *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*, Wyd. UMCS, Lublin 2008, s. 95.

[15] *Zachowania zakupowe Polaków 2010*, Pentor Research International, Warszawa 2010, http://www.pentor.pl/60303.xml?doc_id=11280.

Nowoczesne kanały dystrybucji (hipermarkety, supermarkety) są z reguły miejscem zakupu dla relatywnie nowych na rynku produktów, jak sery mozarella, ale też już dobrze znanych produktów dla konsumentów, jak jogurty czy mleko UHT. Rozwijający się dynamicznie format sklepów dyskontowych stanowi z kolei ważne miejsce zakupów jogurtów oraz mleka UHT czy serków wiejskich.

Jednak zdecydowanie w większym stopniu od rodzaju sklepu na decyzje konsumentów oddziałują działania promocyjne, spośród których dominuje reklama medialna oraz promocja w miejscu sprzedaży. Reklama na ogół podaje powód do zakupu, promocja w miejscu sprzedaży oferuje z kolei zachętę do zakupu. Konsumenci w przypadku produktów mleczarskich często wybierają je pod wpływem reklamy, choć nie zawsze się do tego przyznają. W badaniach własnych z 2008 roku aż 56% ankietowanych konsumentów uznało, że reklama medialna zachęciła ich do zakupu produktów mleczarskich[16]. Ostatnio obserwuje się jednak istotne przesunięcie budżetów reklamowych na korzyść promocji bezpośredniej i handlowej (z 40% na ok. 70%)[17]. Promocja sprzedaży to zwykle zbiór technik i środków działania w obiektach handlowych, które zwiększają atrakcyjność oferowanego asortymentu handlowego, prowadzą do intensyfikowania sprzedaży własnej marki, zwiększenia ruchu klientów w sklepie, a tym samym do intensyfikacji przepływu klientów sklepów. Jest to także wywoływanie szybkich efektów sprzedażowych, zachęcanie do zakupów w limitowanym czasie, dodawanie do produktu czegoś wyjątkowego.

Zastosowane środki działań promocyjnych obejmują instrumenty ekonomiczne (cenowe), zwiększające zainteresowanie nabywców (degustacje), zwiększające postrzeganą wartość produktu (dodatkowe produkty, zwiększone opakowania) oraz działania informacyjne[18]. W przeprowadzonych badaniach działania promocyjne, reklama i informacja w niewielkim stopniu oddziaływały na wybór większości produktów mleczarskich (tabela 2). Do wyjątków należą relatywnie nowe na polskim rynku produkty jak: jogurty i mleko UHT, wspierane intensywnymi kampaniami reklamowymi, gdzie około 4% konsumentów przyznaje się jednak do działania reklam jako instrumentu oddziaływania na ich

[16] M. Świątkowska, K. Krajewski, *Ocena działań promocyjnych…*, s. 340.

[17] M. Stefańska, *Postawy konsumentów wobec wybranych środków aktywizacji sprzedaży*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu. Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 360–368.

[18] M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 280.

decyzje. Podstawowe znaczenie dla decyzji konsumentów posiadają tradycyjnie, konsumenckie cechy produktów mleczarskich (50–65% ocen) oraz cena (7–25% ocen).

Tabela 2

Czynniki determinujące wybór produktów mleczarskich w procesie ich zakupu, w opinii konsumentów na podstawie ogólnopolskich badań w 2009/2010 roku, w procentach odpowiedzi respondentów

Czynniki wyboru	Mleko UHT	Mleko pasteryze	Sery twarogowe	Sery dojrzewające	Serek wiejski	Serki homogenizowane	Ser typu mozarella	Jogurt	Desery mleczne	Masło
Cena	**18,5**	**25,2**	**16,9**	**15,2**	6,4	9,8	8,3	11,6	6,6	**16,4**
Promocja, reklama	**4,2**	0,4	0,7	0,8	0,2	1,3	0,9	**3,5**	1,8	0,8
Dostępność, warunki sprzedaży	**5,5**	**4,4**	**5,3**	2,4	**4,7**	2,5	1,8	2,9	1,1	2,7
Konsumenckie cechy produktu	35,0	37,2	56,4	61,4	53,7	**66,5**	**64,2**	**65,8**	**75,1**	62,5
Handlowe cechy produktu	**12,1**	**13,1**	**10,3**	4,1	**16,6**	7,4	**12,4**	9,5	2,3	3,7

Oznaczenia**:** Cyfry pogrubione określają produkty o największym znaczeniu dla danego czynnika decyzyjnego wyboru. Suma czynników w wierszach nie musi się sumować do 100, gdyż nie uwzględnia wszystkich czynników wymienianych w badaniach.

Źródło: badania własne 2009/2010, N = 1000, próba ogólnopolska.

Rośnie też znaczenie czynników zależnych od organizacji sprzedaży i handlu, determinujących wybór tych produktów przez nabywców. Należą tu takie cechy handlowe (atrybuty) produktów jak: opakowanie, wygląd, oznakowanie, skład produktu, marka. Łącznie te determinanty decydowały w kilkunastu procentach o decyzji wyboru dla takich relatywnie nowych na rynku produktów jak: serek wiejski (16,6% wskazań) i ser mozarella (12,4% wskazań) oraz tradycyjnych, jak: mleko pasteryzowane (13,1% wskazań) czy sery twarogowe (10,3%). Cechy te nie miały znaczenia na przykład w przypadku deserów mlecznych (2,3% wskazań), co, jak można przypuszczać, jest efektem innych atrybutów tych produktów i emocjonalnych podstaw decyzji konsumentów. Atrybuty handlowe były jednak bardzo istotne i miały większe znaczenie niż cena w przypadku serka wiejskiego czy sera mozarella. Dla oceny znaczenia usług handlowych w postawach i zachowaniach konsumentów dużą rolę odgrywa ich dostępność w sklepach (marka, liczba asortymentu, możliwość wyboru) i warunki sprzedaży, w tym szczególnie lokalizacja w sklepie i formy sprzedaży produktów mleczarskich. Konsumenci dostrzegali te czynniki jako istotne w przypadku znanych od dawna produktów, jak: sery twarogowe (5,3% wska-

zań) czy mleko pasteryzowane (4,4% wskazań), ale też relatywnie nowych na rynku jak: mleko UHT (5,5%) czy serek wiejski (4,7%). Wskazuje to także na duże znaczenie lojalności konsumentów wobec ulubionych kategorii produktów, co należy brać pod uwagę przy organizacji usług handlowych.

W ocenie postaw i zachowań konsumentów produktów mleczarskich dla pełnego obrazu należy wziąć pod uwagę także inne determinanty wewnętrzne i cechy osobowe konsumenta. Należą do nich takie determinanty jak: tradycje żywieniowe, przyzwyczajenia, opinie rodziny i znajomych oraz innych autorytetów. Było to także przedmiotem prowadzonych badań, ale ramy artykułu nie pozwalają na analizę tych uwarunkowań. Ich oddziaływanie jest równie silne jak warunki zakupów i organizacja sprzedaży, co zostanie uwzględnione w dalszych publikacjach.

Podsumowanie

Badania postaw i zachowań rynkowych konsumentów produktów mleczarskich w Polsce, przeprowadzone na przełomie lat 2009/2010, pozwoliły zweryfikować poglądy o rosnącym znaczeniu warunków świadczenia usług handlowych na decyzje konsumentów. Na podstawie analizy uzyskanych wyników można stwierdzić, że obok ciągle jeszcze dominującego znaczenia atrybutów produktowych (cech towarowych) większości produktów mleczarskich (60 –75% wskazań tego zagregowanego czynnika jak determinanty decyzji), dużego znaczenia ceny, szczególnie w przypadku produktów bezmarkowych, dobrze znanych na rynku (o długim cyklu życia – np. mleko pasteryzowane, masło) – 15–25% wskazań, warunki organizacji usług handlowych w coraz większym stopniu decydują o wyborze produktów i zakupie. Dotyczy to zarówno produktów znanych od dawna konsumentom (sery, twarogi), jak relatywnie nowych produktów (mleko UHT, ser mozarella). Kształtowaniu zwyczajów zakupowych klientów sklepów pod wpływem organizacji i warunków sprzedaży dla tych produktów jest deklaratywnie procesem silniejszym niż oddziaływanie producentów poprzez reklamę medialną czy działania promocyjne, które były istotnie częściej deklarowane w przypadku takich intensywnie promowanych produktów jak jogurt czy mleko UHT.

Atrybuty handlowe produktów i organizacja sprzedaży będą w coraz większym stopniu determinować decyzje konsumentów w sklepie, łącznie (i oddzielnie) w relacji do odpowiednio opracowanego produktu, często też w wyniku jego odpowiedniej lokalizacji przestrzennej i dostępności w sklepie. Wnętrze sklepu, organizacja sprzedaży, różne formy promocji i ekspozycja towarów

mogą przecież wpływać na pragnienia konsumentów i pozytywne nastawienia do zakupów samych produktów. Wykorzystując rozplanowanie wnętrza sklepów tak, aby konsumenci spędzili w nim więcej czasu, uzyskać można duże prawdopodobieństwo, że kupią oni więcej, czy to pod wpływem impulsu, czy przypomnianej nagle potrzeby, czy utajonego pragnienia.

Kształtowanie produktów mleczarskich pod kątem potrzeb konsumentów stanowi nieodłączny element zarządzania wyodrębnioną kategorią produktów, które uwzględnia ich specyfikę w organizacji usług handlowych oraz dynamiczne zmiany w zakresie postaw i zachowań konsumentów na rynku[19]. Determinuje to decyzje konsumentów w zakresie wyboru i zakupu tych produktów w nowych warunkach organizacji sprzedaży, stanowiącej końcowy etap nowoczesnych kanałów dystrybucji.

FACTORS DETERMINING THE ATTITUDES AND BEHAVIOR OF DAIRY PRODUCT CONSUMERS IN THE PROCESS OF TRADE SERVICES

Summary

The present study includes the problems of influence of select factors conditioning on the shopping and market decisions of consumer's attitudes and behaviors in the dairy products market in Poland, from special regard of characteristics of factors determine shopping decisions this specific products and as well as the factors. The paper contains results of research work in sample n=1000, which show that Polish consumer's understanding this decisions and determinants of dairy products market development. On the most important determinants of the success in terms of process selling organization dairy products in strategic point of view is understanding of selling services needs and organization process promotion in shop.

[19] K. Krajewski, *Zarządzanie produktem żywnościowym w kanałach dystrybucji – aspekty komunikacji rynkowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 153, Poznań 2010, s. 100–108.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

mgr AGATA MAJEWSKA
dr inż. ANNA PLATTA
Akademia Morska w Gdyni

RYNKOWE UWARUNKOWANIA ROZWOJU NOWYCH FORM ŻYWNOŚCI W ASPEKCIE ICH WŁAŚCIWOŚCI ORAZ POTRZEB I OCZEKIWAŃ MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Celem pracy była ocena znajomości rynku żywności wygodnej i funkcjonalnej oraz oczekiwań wobec produktów zaliczanych do tego rodzaju żywności przez młode, wykształcone i aktywne zawodowo osoby. Badania ankietowe przeprowadzono w czerwcu 2011 roku na terenie Trójmiasta wśród 100 osób w wieku od 24 do 35 lat z wykształceniem wyższym. Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że młodzi, wykształceni i aktywni zawodowo ludzie zwracają uwagę na sposób odżywiania się, starają się jadać w pracy regularne posiłki oraz dość często dokonują zakupu żywności wygodnej oraz funkcjonalnej. Niezależnie od płci preferują oni produkty z grupy żywności wygodnej, gotowe do obróbki kulinarnej i termicznej, a z grupy żywności funkcjonalnej produkty wysokobłonnikowe.

Wprowadzenie

Żywność nowej generacji to żywność, która zawiera składniki organizmów genetycznie zmodyfikowanych, wyizolowane mikroorganizmy, grzyby lub wodorosty, o nowej lub zmodyfikowanej strukturze molekularnej, bądź też otrzymywana jest przy użyciu specjalnych technik lub technologii[1]. Szybki rozwój nowego rynku żywnościowego skutkuje dostępnością dla konsumentów setek różnorodnych produktów, w obrębie których można wyróżnić kilka grup. Podstawowy podział asortymentu nowej żywności wyróżnia: żywność funkcjonalną

[1] J. Gawędzki, *Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 2002, nr 4 (33), s. 5–15.

(w tym wzbogaconą i dietetyczną), żywność wygodną, żywność transgeniczną[2]. Współczesny rynek nowej żywności jest rynkiem o wysokim poziomie innowacyjności, co wynika z coraz bardziej różnicujących się oczekiwań konsumentów[3].

Konsumpcja jest procesem zmiennym, zależnym od czynników warunkujących potrzeby i proces ich zaspokojenia. W ostatnich latach obserwuje się ogromny postęp w technologii żywności, w szybkim tempie rozwija się biotechnologia, powstają nowe działy przemysłu spożywczego[4]. Jednym z najważniejszych determinantów rozwoju konsumpcji jest aspekt ekonomiczny[5]. Bardzo duże znaczenie ma tutaj proces globalizacji i procesy integracyjne krajów. Do podstawowych determinantów wyboru produktów z grupy żywności wygodnej zalicza się: pracę zawodową (w tym wzrost liczby kobiet aktywnych zawodowo), ruchliwość zawodową oraz częste podróże służbowe, zmianę sposobu spędzania wolnego czasu (często poza domem) oraz częste podróżowanie, wzrost gospodarstw jedno- i dwuosobowych, zwiększoną zamożność społeczeństwa umożliwiającą zakup wygodnej w przechowywaniu i przyrządzaniu żywności, popularność przekąsek, wzrost żywności spożywanej poza domem w ramach różnorodnych form żywienia zborowego. Do grupy tych czynników należy także zaliczyć wzrost konsumentów w podeszłym wieku, tzw. konsumentów seniorów. Dla tej grupy dostępność na rynku spożywczym produktów wzbogaconych, mających pozytywny wpływ na organizm i wygodnych w obróbce kulinarnej jest nie bez znaczenia. Umożliwia im bowiem wykonywanie czynności związanych z przygotowaniem posiłków poprzez ich ograniczenie bądź wyeliminowanie, a tym samym zapewnia dłuższą samodzielność[6].

Oprócz wygody i szybkości przygotowania oraz dłuższego terminu przydatności do spożycia, jaki daje żywność wygodna, powodem zakupu produktów z tej grupy może być również brak uzdolnień kulinarnych, atrakcyjny wygląd i wysokie walory smakowe dań, chęć spróbowania nowych i ciekawych produktów oferowanych na rynku w branży spożywczej, ich dostępność w sklepach,

[2] E. Król, W. Wrześniewski, *Zagrożenia związane z żywnością nowej generacji*, w: *Edukacja dla bezpieczeństwa*, red. A. Kusztelak, Wyd. Akademii Rolniczej, Poznań 2005, s. 85.

[3] M. Jeżewska-Zychowicz, E. Babicz-Zielińska, W. Laskowski, *Konsument na rynku nowej żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 70.

[4] E. Król, W. Wrześniewski, *Zagrożenia związane z żywnością…*, s. 85.

[5] M. Jeżewska-Zychowicz, E. Babicz-Zielińska, W. Laskowski, *Konsument na rynku*, s. 12.

[6] *Żywność wygodna i żywność funkcjonalna*, red. F. Świderski, Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa 2003, s. 13; D. Górecka, J. Czarnocińska, M. Idzikowski, J. Kowalec, *Postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 2009, nr 4 (65), s. 321–323.

a także funkcjonalność opakowań. Współczesny konsument jest bardziej świadomy związków między dietą a zdrowiem[7]. Powoduje to wzrost popytu nie tylko na żywność stricte wygodną, ale również funkcjonalną, wykazującą działania prozdrowotne. Stan fizjologiczny, wiek i płeć to najważniejsze determinanty wyboru żywności, ponieważ od nich zależy zapotrzebowanie na określone składniki odżywcze[8].

Każda z grup na rynku nowej żywności charakteryzuje się odmiennymi właściwościami i każdej z nich stawia się inne cele. Współczesny konsument ceni produkty spełniające jego specjalne, często niekonwencjonalne oczekiwania wobec żywności, która nie tylko ma zaspokajać głód, ale powinna dostarczać przyjemności oraz korzyści sprzyjających np. zdrowiu, witalności, oszczędności czasu, a także zaspokajać potrzebę przynależności, szacunku czy samorealizacji. Świadomy i aktywnie poszukujący konsument na rynku żywności wygodnej kładzie nacisk przede wszystkim na prozdrowotność, innowacyjność produktową, wygodę spożycia, wielkość i funkcjonalność, ekskluzywność produktów oraz kanałów dystrybucji (np. sklepy specjalistyczne)[9].

Celem pracy była ocena znajomości rynku żywności wygodnej i funkcjonalnej oraz oczekiwań wobec produktów zaliczanych do tego rodzaju żywności przez młode, wykształcone i aktywne zawodowo osoby.

Metodyka badań

Badania ankietowe przeprowadzono w czerwcu 2011 roku w grupie 100 osób z wyższym wykształceniem, w wieku od 24 do 35 lat. Wśród ankietowanych było 64 kobiety i 36 mężczyzn. Wszystkie badane osoby mieszkały w Trójmieście i pracowały w renomowanej międzynarodowej korporacji (agencji informacyjnej), a ich dochody kształtowały się na poziomie dobrym i bardzo dobrym.

W ankiecie badawczej wykorzystano różne techniki zbierania danych o charakterze ilościowym i jakościowym. Respondentów pytano o liczbę spożywanych posiłków w czasie pracy, czas przeznaczany na przygotowanie głównego posiłku, rodzaj kupowanych produktów zaliczanych do żywności wygodnej i funkcjonalnej, częstotliwość zakupu tego rodzaju żywności oraz oczekiwania względem nowych form żywności oferowanych konsumentom.

[7] N. Baryłko-Pikielna, E. Kostyra, *Współczesne trendy wyboru i akceptacji żywności*, „Przemysł Spożywczy" 2004, nr 12, s. 3.

[8] D. Górecka, J. Czarnocińska, M. Idzikowski, J. Kowalec, *Postawy osób dorosłych…*, s. 321.

[9] K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 24–25, 98, 113.

Na podstawie podanej przez respondentów wagi oraz wzrostu obliczono ich wskaźnik BMI, który pozwolił na określenie, jaki procent badanych osób ma problem z niedowagą, nadwagą bądź otyłością. Stwierdzono, że zbyt niską masę ciała miało 10% badanych osób (10 osób, w tym 9 kobiet), 11% nadwagę (5 mężczyzn i 6 kobiet), a 4% otyłość pierwszego stopnia (tylko mężczyźni). Na uwagę zasługuje fakt, że 89% badanych osób (63 kobiet i 26 mężczyzn) posiadało prawidłową masę ciała, co daje pozytywny obraz badanej grupy, zważywszy na fakt, że badane osoby były czynne zawodowo, większość czasu spędzały poza domem i prowadziły siedzący tryb pracy.

Spośród 100 młodych osób objętych badaniami 22% żyło w gospodarstwie jednoosobowym, 43% w gospodarstwie dwuosobowym wraz ze współmałżonkiem lub partnerem, 12% było w związku i posiadało przynajmniej jedno dziecko, 6% mieszkało tylko z rodzicami, 7% mieszkało z rodzicami i rodzeństwem, a 10% żyło w mieszkaniu wraz ze współlokatorami. Podsumowując, należy stwierdzić, że ponad połowa badanych osób (55%) w wieku od 24 do 35 lat żyła już w związku, ale tylko 12% spośród nich posiadało przynajmniej jedno dziecko.

Wyniki przeprowadzonych badań

Ilość czasu spędzonego poza domem wpływa istotnie na sposób żywienia, regularność spożywanych posiłków oraz na wybór produktów żywnościowych. Badana grupa respondentów spędzała w pracy średnio 9 godzin – od 8.00 do 17.00. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że 63% respondentów zjadało w pracy zazwyczaj dwa posiłki, w tym aż 61% respondentów uwzględniło w nich obiad i ewentualnie lunch, 20% badanych osób spożywało trzy posiłki, w tym śniadanie i obiad, 9% nie jadało w pracy konkretnych posiłków, 6% tylko jeden posiłek i był to zazwyczaj obiad. Jedna osoba zadeklarowała, że jada nieregularnie oraz jedna, że nie jada w pracy posiłków. Uzyskane wyniki są optymistyczne, gdyż wynika z nich, że ok. 90% badanych osób spożywa w ciągu dnia obiad, ewentualnie lunch (tabela 1).

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że 11% respondentów na przygotowanie głównego posiłku przeznacza ok. 10 minut, 42% przeznacza na tę czynność 30 minut (w tym większość kobiet – 26%), 27% osób ok. 1 godziny (w tym 20% kobiet), a 3% respondentów (w tym 2 kobiety) do 2 godzin. 17% respondentów zadeklarowało, że w ogóle nie gotuje. Zaznaczyć przy tym należy, że wśród tych 17% tylko 3 osoby prowadziły jednoosobowe gospodarstwo domowe. Stwierdzono, że na przygotowanie posiłku większość badanych osób

poświęca średnio 30 minut i że rzadko przez nie wybierana jest opcja zakupu gotowych posiłków.

Tabela 1

Ocena zachowań żywieniowych młodych konsumentów w wieku od 24 do 35 lat

Badany czynnik		Płeć (%)		
		Kobiety	Mężczyźni	Razem
Czas spędzany w ciągu dnia poza domem	do 4–6 godz.	2	1	3
	8–10 godz.	26	11	37
	11–13 godz.	27	19	46
	14–16 godz.	7	3	10
	powyżej 16 godz.	2	0	2
	inne	1	0	1
Liczba posiłków spożywanych w pracy	2: śniadanie i obiad	36	27	62
	3: pierwsze i drugie śniadanie, obiad	16	4	20
	nie jadam w pracy konkretnych posiłków, raczej są to szybkie przekąski	8	1	8
	zazwyczaj nie jadam w pracy	1	0	1
	inne	3	4	7
Czas przeznaczany na przygotowanie głównego posiłku	10 minut	4	7	11
	30 minut	26	16	42
	do 1 godziny	20	7	27
	1–2 godziny	2	1	3
	nie gotuję	9	6	15
	inne	1	1	2
Rodzaj kupowanej żywności wygodnej	żywność gotowa do obróbki wstępnej	21	8	29
	żywność gotowa do obróbki kulinarnej	38	17	55
	żywność gotowa do obróbki termicznej	28	5	33
	żywność gotowa do podgrzania	3	0	3
	żywność gotowa do spożycia	7	7	14
Częstotliwość zakupu żywności wygodnej	codziennie	6	8	14
	kilka razy w tygodniu	24	16	40
	kika razy w miesiącu	20	7	27
	okazjonalnie	13	5	18
	nie spożywam	0	1	1
Zalety wynikające z konsumpcji żywności wygodnej	opłacalność ekonomiczna	5	4	9
	wygoda, funkcjonalność i oszczędność czasu	35	27	62
	małe ryzyko toksyczności	1	0	0
	brak uzdolnień kulinarnych	4	0	4
	chęć poznania nowych produktów	3	0	3
	dostępność	7	6	13
	walory estetyczne i dobry smak	3	2	5
	inne	1	1	2
Rodzaj kupowanej żywności funkcjonalnej	produkty typu light	18	6	24
	produkty wysokobłonnikowe	4	14	48
	produkty niskosodowe	4	1	5
	produkty o obniżonej zawartości cholesterolu	12	6	18
	margaryny wzbogacone w kwas linolowy i fitosterole	0	0	0
	produkty wzbogacone w witaminy	12	7	19
	produkty wzbogacone w składniki mineralne	15	6	21
	produkty energetyzujące	4	5	9
	inne	3	1	4

Częstotliwość zakupu żywności funkcjonalnej	codziennie	5	6	11
	kilka razy w tygodniu	24	13	37
	kika razy w miesiącu	23	9	32
	okazjonalnie	7	7	14
	nie spożywama	3	0	3
Zalety wynikające z konsumpcji żywności funkcjonalnej	opłacalność ekonomiczna	2	4	6
	brak konieczności zmiany zwyczajów żywieniowych	7	1	8
	małe ryzyko toksyczności	2	0	2
	uzupełnianie strat lub/i zapobieganie niedoborom pokarmowym	27	14	41
	przeciwdziałanie rozwojowi chorób cywilizacyjnych	11	3	14
	edukacja żywieniowa	3	1	4
	poprawia wydolności fizycznej i umysłowej	15	9	24
	działanie antystresowe i/lub poprawiające koncentrację	4	1	5
	chęć poznania nowych produktów	7	3	10
	inne	7	3	10

Źródło: badania własne.

Większość respondentów zadeklarowała (55%, w tym 38 kobiet), że spośród żywności wygodnej najczęściej dokonuje zakupu produktów gotowych do obróbki kulinarnej, np. ryżu, makaronu, kasz. W następnej kolejności respondenci wskazali na zakup żywności gotowej do obróbki termicznej, np. mrożonek (33 respondentów, w tym 28 kobiet) oraz żywności gotowej do obróbki wstępnej, np. warzyw (30 osób, w tym 21 kobiet). Na czwartym miejscu pod względem częstotliwości dokonywanych zakupów znalazła się żywność gotowa do spożycia, np. chipsy, batony (wskazało na nią 14 osób, w tym 7 mężczyzn). Najmniej preferowana była grupa produktów gotowych do podgrzania, np. w kuchence mikrofalowej (wskazały na nią 3 osoby, wszystkie płci męskiej). Cztery osoby nie udzieliły odpowiedzi.

Na podstawie przeprowadzonych badań określono preferencje dotyczące zakupu konkretnych produktów z grupy żywności wygodnej przez młode, aktywne zawodowo osoby. Stwierdzono, że:

- 52 osoby, w tym 41 kobiet, wskazały na zakupy różnego rodzaju mrożonek (większość z nich tworzyła gospodarstwa dwuosobowe wraz z małżonkiem/partnerem),
- 31 osób, w tym 24 kobiety, wskazało na zakup soków i przecierów (większość z nich deklarowała przynależność do gospodarstwa dwuosobowego wraz z małżonkiem/partnerem),
- 27 osób, w tym 17 kobiet, wskazało na zakup dań gotowych w placówkach gastronomicznych (większość z nich zadeklarowała, że spędza nie mniej niż 11 godzin dziennie poza domem),

- 22 osoby, w tym 14 kobiet, wskazały na zakup gotowych surówek,
- 20 osób, w tym 13 kobiet, wskazało na zakup przekąsek,
- 16 osób, w tym 13 kobiet, wskazało na zakup dań gotowych na wynos lub dowożonych do domu (większość z nich zadeklarowała, że spędza średnio od 8 do 13 godzin dziennie poza domem),
- 11 osób, w tym 7 kobiet, wskazało na zakup zupek chińskich,
- 6 osób, w tym 4 kobiety, wskazało na zakup zup i sosów typu instant,
- wśród innych możliwości wyboru respondenci wskazywali zazwyczaj na zakup warzyw, ryżu, makaronu (6 osób),
- 5 osób, w tym 4 kobiety, wskazało na zakup produktów gotowych do obróbki w kuchence mikrofalowej.

Należy zaznaczyć, że kobiety częściej niż mężczyźni udzieliły więcej niż jednej odpowiedzi (29 osób). Natomiast w grupie mężczyzn więcej niż jednej odpowiedzi udzieliło 9 osób.

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że najwięcej osób dokonuje zakupu żywności wygodnej z częstotliwością kilku razy w tygodniu. Takiej odpowiedzi udzieliło 40% respondentów, w tym 24 kobiety. 27% badanych osób (w tym 20 kobiet) zadeklarowało, że czyni to kilka razy w miesiącu, a 19% (w tym 13 kobiet) kupuje tego rodzaju produkty okazjonalnie. Wśród osób, które dokonywały zakupu żywności wygodnej, tylko jedna mieszkała z osobą przewlekle chorą. 14% respondentów (w tym 8 mężczyzn i 6 kobiet) zadeklarowało, że po produkty wygodne sięga codziennie. Były to osoby tworzące w większości gospodarstwa dwuosobowe z małżonkiem/partnerem (9 osób). Żadna osoba nie udzieliła odpowiedzi, z której by wynikało, że nie kupuje żywności wygodnej. Jedna osoba nie udzieliła w ogóle odpowiedzi. Osobami najczęściej spożywającymi produkty wygodne okazały się osoby płci męskiej. Mężczyźni zadeklarowali, że spożywają je raz w tygodniu (16 mężczyzn) bądź codziennie (8 mężczyzn). Kobiety zaś raz w miesiącu (20 kobiet) lub okazjonalnie (13 kobiet).

Na pytanie dotyczące zalet żywności wygodnej respondenci udzielali zazwyczaj jednej odpowiedzi. Więcej niż jednej udzieliło 12 osób. Wśród największych zalet żywności wygodnej 62 osoby wymieniły wygodę, funkcjonalność i oszczędność czasu, 13 osób dostępność, 9 osób opłacalność ekonomiczną związaną z długim okres przydatności do spożycia, 5 osób walory estetyczne oraz dobry smak, 4 osoby (płci żeńskiej) zadeklarowały zakup tego typu żywności podyktowany brakiem uzdolnień kulinarnych, 3 osoby (płci żeńskiej) wskazały możliwość poszukiwania nowych pomysłów i chęć poznania nowych

produktów oraz 1 osoba stwierdziła małe ryzyko toksyczności.

Większość respondentów zadeklarowała, że spośród żywności funkcjonalnej najczęściej dokonuje zakupu produktów wysokobłonnikowych – 48 osób (w tym 34 kobiety i 14 mężczyzn). Dość wysoko w preferencji żywieniowej młodych konsumentów znalazły się także produkty typu light, ponieważ wskazały na nie 24 osoby (18 kobiet i 6 mężczyzn). Zakup produktów wzbogacanych minerałami zadeklarowało 21 respondentów (15 kobiet i 6 mężczyzn), a produktów wzbogacanych witaminami 19 osób (12 kobiet i 7 mężczyzn). Produkty o obniżonej zawartości cholesterolu spożywało 18 osób (12 kobiet oraz 6 mężczyzn), a produkty obniżające poziom cholesterolu tylko dwie osoby płci męskiej. Dziewięć osób, w tym 5 mężczyzn i 4 kobiety, zadeklarowało, że najczęściej sięga po produkty energetyzujące. Produkty niskosodowe preferowało 5 osób, w tym 4 kobiety. Wśród innych odpowiedzi znalazły się dwie, w których respondenci wskazali na zakup piwa bezalkoholowego oraz herbatek antystresowych. Należy podkreślić, że podobnie jak to miało miejsce w kwestii preferencji produktów wygodnych, także tu kobiety częściej udzieliły więcej niż jednej odpowiedzi (26 osób). Natomiast mężczyzn, którzy udzielili więcej niż jednej odpowiedzi, było tylko siedmiu. Najbardziej preferowanymi produktami z grupy żywności funkcjonalnej zarówno u kobiet, jak i mężczyzn okazały się produkty wysokobłonnikowe. Na drugim miejscu u kobiet pod względem częstotliwości zakupu znalazły się produkty typu light, a u mężczyzn produkty wzbogacone witaminami. Spośród żywności funkcjonalnej najmniej preferowanej przez kobiety, jak i przez mężczyzn okazały się margaryny wzbogacane w kwas linolowy i fitosterole, ponieważ ani razu nie zostały one wymienione jako produkt dominujący w zakupach tej grupy produktów.

Uzyskane wyniki badań wykazały, że 11% badanych (6 mężczyzn i 5 kobiet) po tego typu produkty sięga codziennie oraz że 7 spośród nich mieszkało w dwuosobowym gospodarstwie domowym ze współmałżonkiem lub partnerem. Ponadto stwierdzono, że 37% ankietowanych (24 kobiety i 13 mężczyzn) dokonuje zakupu żywności funkcjonalnej z częstotliwością kilku razy w tygodniu. Natomiast kilka razy w miesiącu produkty funkcjonalne spożywało 32% badanych (23 kobiety i 9 mężczyzn), okazjonalnie 14% (7 kobiet i 7 mężczyzn), a 3% nigdy (w tym same kobiety). Osobami najczęściej spożywającymi produkty wygodne okazały się osoby płci żeńskiej, które spożywały je raz w tygodniu (24 kobiety) bądź raz w miesiącu (23 kobiety).

Na pytanie dotyczące zalet żywności funkcjonalnej respondenci udzielali zazwyczaj jednej odpowiedzi. Więcej niż jednej udzieliło 14 osób, w większo-

ści kobiety (12 kobiet). Wśród największych zalet żywności funkcjonalnej 41 osób (27 kobiet i 14 mężczyzn) wskazało możliwość uzupełniania strat i zapobiegania niedoborom składników pokarmowych, 24 osoby (w tym 15 kobiet i 9 mężczyzn) możliwość poprawy wydolności fizycznej i umysłowej, 14 osób (w tym 11 kobiet) możliwość przeciwdziałania rozwojowi chorób cywilizacyjnych, 10 osób (w tym 7 kobiet) poszukiwanie nowych pomysłów i chęć poznania nieznanych produktów, 8 osób (w tym aż 7 kobiet) brak konieczności zmiany zwyczajów żywieniowych, 6 osób (w tym 4 mężczyzn) opłacalność ekonomiczną produktów funkcjonalnych, 5 osób (w tym 4 kobiety) działanie antystresowe i poprawę koncentracji, 4 osoby (w tym 3 kobiety) edukację żywieniową, 2 osoby płci żeńskiej małe ryzyko toksyczności. Wśród innych 10 udzielonych odpowiedzi respondenci uznali za istotną zaletę produktów funkcjonalnych ich smak (2 osoby), niską kaloryczność (2 osoby) oraz możliwość poprawy zdrowia (1 osoba). Cztery osoby oświadczyły, że nie kupuje produktów zaliczanych do żywności funkcjonalnej, a jedna osoba, że nie wie, czy je kupuje.

Podsumowanie

Młodzi, wykształceni i aktywni zawodowo konsumenci często dokonują zakupu żywności wygodnej i funkcjonalnej, znają produkty należące do tej grupy żywności i ważne są dla nich przy wyborze produktów spożywczych ich właściwości prozdrowotne.

Głównymi czynnikami wyboru żywności wygodnej przez młodych, aktywnych zawodowo ludzi, niezależnie od płci, była przede wszystkim wygoda, funkcjonalność i oszczędność czasu.

Do głównych czynników wyboru żywności funkcjonalnej zaliczono możliwości uzupełnienia strat i zapobiegania niedoborom składników pokarmowych oraz możliwość poprawy wydajności fizycznej i psychicznej.

Osoby młode, wykształcone i aktywne zawodowo, niezależnie od płci, spośród żywności wygodnej najczęściej dokonywały zakupu produktów gotowych do obróbki kulinarnej oraz termicznej, a spośród żywności funkcjonalnej – produktów wysokobłonnikowych. Na drugim miejscu preferowane przez kobiety były produkty typu light, a przez mężczyzn produkty wzbogacone witaminami.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że w zakupach dokonywanych przez kobiety dominuje żywność funkcjonalna, a przez mężczyzn – żywność wygodna.

MARKET DETERMINANTS OF DEVELOPMENT OF NEW FORMS OF FOODS REGARDING THEIR PROPERTIES AS WELL AS NEEDS AND EXPECTATIONS OF YOUNG CONSUMERS

Summary

The aim of this thesis was to estimate to what extent young, educated and professionally active people are familiar with the products described as "new" and to what extent they are aware of consuming such products in their daily life as well as to learn about their attitude towards this food group. The opinion poll was carried out in June 2011 among 100 people between the age of 24 and 35. All the people chosen to take part in the opinion poll were young university graduates. They were all employees of prestigious international corporation, an information agency, living in Gdynia, Gdańsk and Sopot. The research has also shown that despite the awareness of what such products may cause, people buy them quite often. It has also revealed that ready to kitchen and ready to cook products within the convenience food are the ones which young people buy most often. As far as the functional food is concerned high fiber products prevail.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr hab. prof. AM BARBARA MARCISZEWSKA
Akademia Morska w Gdyni

USŁUGOBIORCA NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie miejsca i preferencji konsumenta usług turystycznych na rynku zdominowanym przez zróżnicowane produkty. Ta pozycja jest efektem faktu, że konsumpcja jest procesem warunkującym produkcję i rozwój gospodarczy, co z kolei wyznacza ramy tolerancji zmianom występującym w potrzebach turysty. Kreowanie i transfer wiedzy wśród podmiotów turystycznych jest ważnym elementem w procesie doskonalenia relacji konsument–rynek.

Konsument w literaturze przedmiotu

Pojęcie konsumenta w ekonomii najczęściej określa osobę nabywającą od przedsiębiorcy produkt (towar lub usługę) i wiąże się z ujęciem konsumpcji jako aktu społecznego. W tym podejściu konsumpcja oznacza bezpośredni akt zaspokojenia pewnej konkretnej potrzeby poprzez spożycie określonego dobra materialnego lub usługi[1]. Powtarzalność aktów konsumpcji tworzy proces, którego istota odzwierciedla zachowania konsumpcyjne człowieka obejmujące następujące elementy: uświadamianie i wyrażanie potrzeb, hierarchizację potrzeb i podejmowanie decyzji o ich zaspokojeniu, poszukiwanie sposobów zaspokojenia potrzeb, a także szczególne relacje człowieka z przeznaczonymi do konsumpcji produktami. Według J. Szczepańskiego takie podejście do konsumpcji obejmuje zarówno zachowania konsumenta jako jednostki, jak i określonej zbiorowości[2]. Odzwierciedla więc ono miejsce konsumenta jako podmiotu w sferze konsumpcji, gdzie – według J. Kramer – występuje on wśród innych

[1] Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1999, s. 8.

[2] J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 134.

podmiotów, m.in. takich jak: instytucje non profit, przedsiębiorstwa komunalne, gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa produkujące środki konsumpcji i usługi konsumpcyjne, samorządy terytorialne, państwo[3]. To podejście sugeruje, że konsument postrzegany jest jako jednostka, natomiast inni uczestnicy konsumpcji to konsumenci zbiorowi. Mimo że czynniki określające zachowania konsumenta są trudne do ustalenia[4], ich poznanie jest kluczowym zagadnieniem umożliwiającym poznanie relacji konsument–rynek.

Biorąc za punkt wyjścia powyższe podejścia, w niniejszym artykule przyjęto, że konsument to każdy uczestnik procesu konsumpcji, zarówno indywidualny, jak i zbiorowy, w każdym sektorze gospodarki i dowolnym segmencie rynku.

Usługobiorca – według *Słownika języka polskiego PWN* – to osoba lub instytucja, dla której świadczona jest usługa. Skoro świadczenie usługi jest jednoczesnym procesem jej produkcji i konsumpcji, kategorię można uznać za tożsamą z konsumentem[5].

Natomiast klient jest różnorako definiowany w literaturze, m.in. jako „każda jednostka organizacyjna lub prawna, korzystająca z usług oferowanych na rynku”[6]. W definicjach konsumpcji uwzględnione zostały jako jej przedmiot nie tylko usługi, lecz i towary. Natomiast przytoczona definicja klienta odnosi się jedynie do usługi. Należy jednak zwrócić uwagę na zależność klient –konsument: skoro ten ostatni konsumuje towary, to jako klient musi je nabyć. Ze względu na ograniczenia objętościowe niniejszej publikacji ten problem nie może być rozwinięty; podstawowy cel założony w nim to próba określenia czynników kształtujących relacje konsumenta z otoczeniem na rynku.

Konsument w turystyce

Przygotowania do potencjalnego wyjazdu turystycznego nie zawsze zapewniają przyszłemu konsumentowi wystarczający zakres wiedzy na temat atrakcyjności turystycznej miejscowości, do której zamierza się udać. Zapoznanie się z dostępnymi walorami w miejscu ewentualnego pobytu turystycznego jest szczególnie ważne w sytuacji, gdy wcześniej potencjalny turysta jej nie odwiedził. Wiedza o atrakcyjności turystycznej danej miejscowości czy obszaru w wielu przypadkach ogranicza się do symbolicznej informacji pozyskiwanej dzięki mediom lub prywatnym kontaktom, najczęściej w ramach jednej grupy

[3] J. Kramer, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWN, Warszawa 1997, s. 10.
[4] *Ibidem*, s. 97.
[5] *Usługobiorca*, http://sjp.pwn.pl/slownik/2533510/us%C5%82ugobiorca.
[6] *Klient*, w: *Encyklopedia zarządzania*, http://mfiles.pl/pl/index.php/Klient.

społecznej. Informacje te, niezależnie od faktu, czy są pełne, czy cząstkowe, stanowią zwykle podstawę do kształtowania wizerunku miejscowości turystycznej, niestety, niejednokrotnie niepełnego. Szczególna rola, którą odgrywa wizerunek – zarówno docelowej, jak i alternatywnej miejscowości turystycznej – stanowi przesłankę dla wielu prac studialnych koncentrujących się na problemach wizerunku miejscowości turystycznej i jego roli w procesie podejmowania decyzji dotyczących wyboru danej miejscowości jako docelowej w danym wyjeździe[7].

Podjęcie decyzji dotyczącej wyboru miejscowości turystycznej wymaga dostępności aktualnej informacji o destynacji. Zarówno treść tej informacji, jak i forma przekazu kształtują proces decyzyjny klienta. Znaczenie tych ostatnich w polskiej promocji miejsc atrakcyjnych turystycznie nie zawsze jest dostrzegane w kontekście ich oddziaływania na ostateczną decyzję o wyborze danej miejscowości. Znaczenie wizerunku tej ostatniej podkreśla fakt, że świadomość posiadania w miejscowości turystycznej określonych walorów nie jest wystarczająca dla klienta do podjęcia ostatecznej decyzji o wyjeździe w dane miejsce. Niezbędna jest bowiem wyczerpująca informacja o możliwych korzyściach (estetycznych, poznawczych, edukacyjnych itp.), które mogą stanowić motyw wyjazdu turysty. Ten stan rzeczy sprawia, że turysta dokonując wyboru destynacji turystycznej, raczej intuicyjnie niż świadomie, spotyka się w miejscu pobytu z innymi wartościami niż sądził (oczekiwał). Oznacza to dla niego również niższy poziom satysfakcji w stosunku do zakładanej.

Biorąc pod uwagę toczącą się w literaturze dyskusję na temat roli zarządzania procesowego w organizacji turystycznej[8], należy wyraźnie podkreślić potrzebę uwzględnienia w modelu zarządczym informacji turystycznej jako szczególnej potrzeby klienta.

Konsument–turysta a proces podejmowania decyzji

Proces decyzyjny konsumenta–turysty kształtowany jest przez wiele czynników (zarówno stymulujących, jak i hamujących), co wymaga przeprowadzenia analizy sytuacji decyzyjnej pod kątem dokonania wyboru optymalnego wariantu wyjazdu i pobytu turystycznego. W literaturze niedostateczną uwagę poświęca się barierom psychologicznym, społecznym czy ekonomicznym kształtującym w znacznej mierze decyzję o nabyciu produktu. Wielu autorów

[7] B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck,Warszawa 2010, s. 56–63.

[8] J. Kowalczyk, *Zarządzanie organizacją turystyczną*, CeDeWu, Warszawa 2010, s. 99–109.

podejmuje próbę kompleksowego badania procesu podejmowania decyzji konsumenckich w turystyce, z uwzględnieniem przynajmniej niektórych czynników negatywnie oddziałujących na te decyzje, ale dynamicznie zmieniające się otoczenie wymaga kontynuacji dyskusji naukowej na ten temat. Wybór miejscowości turystycznej jest funkcją współoddziaływania odbieranych przez konsumentów barier uczestnictwa (ograniczony czas, brak pieniędzy, zdolność podróżowania, zmiany fazy w cyklu życia rodziny, zmiany w stylu życia i modzie) na wyjazdy z jednej strony oraz wizerunku miejscowości turystycznej z drugiej. Poglądy dotyczące procesu podejmowania decyzji nabywczych turystów przechodziły ewolucję poprzez sugestie, że proces wyboru miejscowości turystycznej jest kształtowany m.in przez takie czynniki jak: alternatywne kierunki wyjazdu, ważność poszczególnych barier dla wybranych grup klientów, stopień użyteczności dla nich poszczególnych alternatyw turystycznych czy motywy podróżowania. Ostatnio pojawia się w literaturze wątek identyfikacji turysty z danym miejscem pobytu turystycznego, atrakcją czy świadczeniodawcą[9]. W rezultacie tej dyskusji stworzone zostały teoretyczne założenia, które można przyjąć za podstawę modelu podejmowania decyzji konsumentów usług turystycznych. W założeniach tych znajdują odzwierciedlenie zarówno wizerunek miejscowości turystycznej postrzegany przez konsumenta, jak i motywy podróżowania; bariery dokonania wyboru danej miejscowości w rozumieniu podjęcia decyzji zakupu dóbr i usług służących wyjazdowi do wybranego miejsca nie znajdują silnego odbicia w tym modelu, lecz uczestniczą w samym procesie decyzyjnym. Większość czynników (stymulujących i ograniczających decyzje) pozostaje względem siebie w interakcji poprzez percepcję klientów. Rola tej ostatniej w podejmowaniu decyzji przez turystów została zauważona przez A. Decropa[10], który dostrzega ją jako występującą równolegle z postawami uczenia się. Poznawanie destynacji turystycznej w oparciu o dobrą, aktualną informację to część procesu uczenia się, w którym konsument kształtuje swoją postawę wobec danego miejsca pobytu turystycznego.

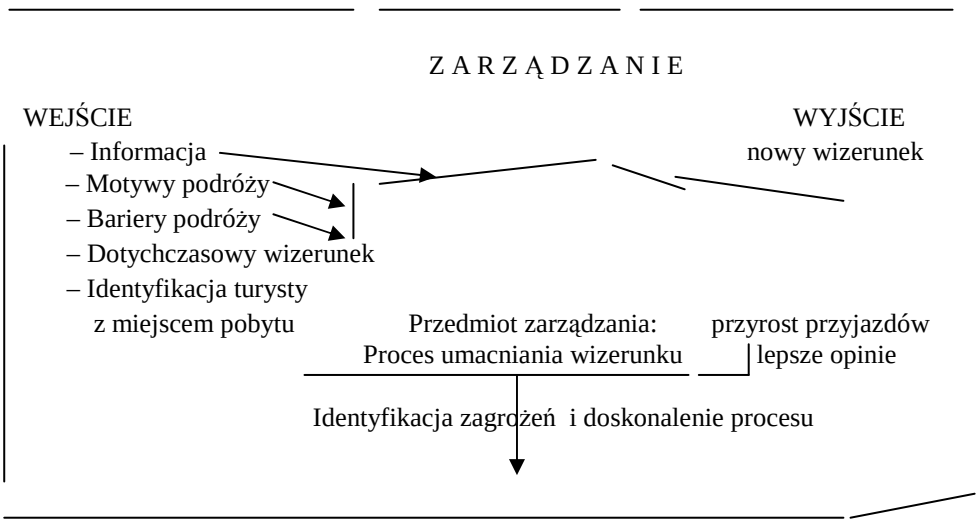
W tej próbie systematyzacji czynników kształtujących decyzje konsumenckie o wyborze miejscowości turystycznej zabrakło miejsca dla czynników sty-

[9] H. Woratschek, *Service–Profit Chain in Sport Management*, artykuł wygłoszony na Międzynarodowym Seminarium „Future of Sport Marketing", Sport Business School Interantional, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Vierumaki, Finlandia, 17–18 listopada 2008.

[10] A. Decrop, *Tourists' Decision Making and Behavior Processes*, w: *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, red. A. Pizam, Y. Mansfeld, The Haworth Hospitality Press, New York –London–Oxford 2000, s. 104.

mulujących określony wybór a niemieszczących się ani w grupie atrybutów wizerunku, ani motywów, ani tym bardziej barier tego wyboru. Zwrócenie specjalnej uwagi na czynniki hamujące podejmowanie pozytywnych decyzji wyboru w odniesieniu do danej miejscowości turystycznej jest istotne, ale trzeba zdawać sobie sprawę z wagi tych czynników kształtujących wybory konsumentów, które częściowo zawarte są w wizerunku miejscowości i motywach podróżowania turysty, ale w pewnym zakresie wykraczają poza ramy tych dwu grup stymulatorów. Należą do nich m.in. czynniki indywidualne (styl życia, wcześniejsze i oczekiwane doświadczenia/doznania, emocje) oraz środowiskowe (zwyczaje sąsiedzkie, moda, chęć przynależności do danej grupy społecznej, chęć integracji z innymi, chęć rywalizacji w zakresie kreowania określonego stylu życia itp.). W grupie tej mieści się również wspomniana wyżej identyfikacja konsumenta–turysty z szeroko rozumianym produktem turystycznym.

Znaczenie ostatniej grupy czynników dla podejmowania decyzji o wyborze danego miejsca pobytu turystycznego otwiera potrzebę posiadania przez organizację turystyczną informacji o przyszłym miejscu, która jest warunkiem zarządzania procesem umacniania wizerunku miejscowości turystycznej, jego sprzedażą oraz przesłanką do satysfakcji turysty. Na rysunku 1 przedstawiono związki między poszczególnymi czynnikami kształtującymi podejmowanie decyzji przez turystę a wizerunkiem miejsca pobytu turystycznego.



Rys. 1. Zarządzanie procesem kształtowania wizerunku miejscowości turystycznej

Źródło: opracowanie na podstawie: B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010.

Modyfikacja produktów a oczekiwania konsumenta–turysty

Rozwojowi wymiany usług turystycznych zarówno w Polsce, jak i na świecie towarzyszą zmiany w potrzebach, gustach i preferencjach klientów–przyszłych turystów. W konsekwencji zmieniają się również motywy i cele podróży oraz ich treść, które wpływają na ostateczny efekt ekonomiczny wymiany z jednej strony oraz kształtują wizerunek miejscowości i społeczeństwa przyjmującego turystów z drugiej. Biorąc pod uwagę znaczenie powyższych zmian, należy podejmować analizę czynników kształtujących przyjazdy turystów do danego miejsca oraz ich decyzje o podjęciu określonych aktywności podczas wyjazdu.

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez pracowników Katedry Gospodarki Turystycznej AWFiS w Gdańsku w 2008 roku w 5 hotelach województwa pomorskiego wskazują na różne motywy podejmowania decyzji dotyczących wyboru danego obiektu jako miejsca pobytu turystycznego[11]. Obiekty hotelarskie zostały dobrane celowo – włączono do badań te, które posiadają ofertę spa&wellness (istotny czynnik popytowy). Respondenci wskazywali na następujące motywy wyboru danego hotelu:

- już tu byłem, spodobało mi się – 55% odpowiedzi (przy możliwości wielokrotnego wyboru),
- zawsze tu przyjeżdżam – 25% odpowiedzi
- z polecenia przyjaciół/rodziny – 21% odpowiedzi

Natomiast odpowiedzi dotyczące rzeczywistego uczestnictwa w wybranych atrakcjach zlokalizowanych w danej miejscowości/mieście ukazują preferencje turystów względem następujących aktywności:

- korzystanie z usług spa&wellness – 46%,
- odwiedzanie atrakcji kulturowych – 38%,
- wyjazdy za miasto/region – 34%,
- aktywność sportowa – 25%,
- udział w imprezach kulturalnych – 19%.

Powyższe wyniki sugerują, że badane hotele miały lojalnych klientów, a głównym czynnikiem przyciągającym ich była oferta spa&wellness. Natomiast poza hotelem największym powodzeniem cieszyła się oferta związana z kulturą (łącznie ok. 57% deklarowało korzystanie z niej). Współczesny konsument–turysta poszukuje więc na rynku zarówno usług prozdrowotnych, jak

[11] B. Marciszewska, *Produkt turystyczny*…

i kontaktu z kulturą, co wcześniej było już dyskutowane w literaturze[12]. Wyniki te wskazują na potrzebę wieloogniskowego kształtowania podaży na rynku usług turystycznych w celu zapewnienia konsumentowi możliwości realizacji jego zmieniających się potrzeb; zarówno obiekty noclegowe, jak i biura turystyczne powinny wykazać dbałość o oczekiwaną przez turystę ofertę.

Te wybory świadczą o potrzebie nie tylko modyfikacji, ale i dywersyfikacji produktu turystycznego – nawet w sytuacji, gdy dominuje jeden motyw pobytu w danym miejscu. Modyfikacja produktu wpłynie pozytywnie na utrwalenie się nowego wizerunku miejscowości turystycznej oraz hotelu, i w konsekwencji może zwiększyć zainteresowanie klientów daną ofertą.

Analiza motywów wyboru danego miejsca pobytu wyraźnie wskazuje na rolę doświadczeń z wcześniejszych pobytów w procesie wyboru miejsca turystycznego kolejny raz. Wyniki niniejszego badania zbieżne są z obserwacjami innych badaczy, którzy podkreślali znaczenie pozytywnych wrażeń wyniesionych z miejsca pobytu.

Kreowanie wiedzy w sektorze turystycznym a pozycja konsumenta na rynku

Na globalnym rynku turystycznym funkcjonują zarówno ponadnarodowe wielkie przedsiębiorstwa turystyczne, jak i małe oraz średnie. Takie podmioty tworzą również polski rynek usług turystycznych. Łączy je czynnik ludzki posiadający doświadczenie w tym sektorze – w szerszym lub węższym zakresie wykorzystywany dla rozwoju rynku. Brak jest badań, których wyniki mogłyby wskazać na zakres wymiany doświadczeń między przedsiębiorstwami turystycznymi różnego typu lub stopień ich przetworzenia w celu wykorzystania w innych sektorach gospodarki. Niektórzy autorzy[13] twierdzą, że analiza wiedzy człowieka jest tak stara jak historia ludzkości. Jednak sama analiza nie może być utożsamiana z transferem wiedzy, który jest warunkiem oraz źródłem optymalnych rozwiązań dla praktyki organizacji i zarządzania procesami gospodarczymi. Kreowanie wiedzy rozumiane jest przez wyżej przywołanych autorów jako umiejętność przedsiębiorstw lub organizacji jako całości do tworzenia nowej wiedzy oraz wdrażanie jej w produktach, usługach i systemach. Takie postrzeganie procesu tworzenia wiedzy – a samej wiedzy jako wartościowego produktu – rodzi potrzebę właściwego podejścia zarządczego do niej. Japońscy autorzy podkreślają, że wiedza jest tworzona przez same przedsiębior-

[12] *Cultural Attractions and European Tourism*, red. G. Richards, CABI Publishing, Wallingford 2001.

[13] I. Nonaka, H. Takeuchi, *The knowledge-creating company*, Oxford University Press, New York–Oxford 1995, s. VIII.

stwa, a nie tylko wykorzystywana. W tej sytuacji przyczynia się ona do rozwoju nie tylko samych przedsiębiorstw, ale i ich otoczenia, w którym funkcjonuje konsument. Staje się on więc swoistym beneficjentem wiedzy przedsiębiorstw turystycznych, dzięki której jego potrzeby mogą być zaspokojone w pełniejszym zakresie.

Prowadzone w Polsce badania obejmujące działalność przedsiębiorstw turystycznych nie analizują problemu kreowania wiedzy w sektorze turystycznym w szerszej skali. Sfera usług turystycznych zaś, poprzez swoją specyfikę, bardziej niż inne ich rodzaje opiera się na wiedzy indywidualnej wywodzącej się często z osobistego doświadczenia, niematerialnych, nieuchwytnych komponentów życia społecznego, takich jak przekonania, perspektywa spojrzenia na określone zjawiska, system wartości i preferencji, a czasami – nawet intuicji. Ten rodzaj wiedzy jest ciągle mało doceniany jako czynnik wspomagający proces zarządczy w turystyce, w szczególności w podejmowaniu decyzji w sytuacjach kryzysowych, które są charakterystyczne dla tej sfery[14].

Ze złożoności turystyki i jej specyfiki wynika konieczność nie tylko szerokiego wykorzystywania wiedzy, lecz i starannego zarządzania nią. Wiedza we współczesnym świecie jest warunkiem konkurencyjności produktów, przedsiębiorstw, regionów, w tym turystycznych. Jednakże warunkiem postępu w kreowaniu wiedzy jest jej transfer. W przypadku rynku usług turystycznych chodzi o wymianę wiedzy między wszystkimi jego podmiotami, co stworzyłoby warunki do rozwoju przedsiębiorstw i organizacji oraz zwiększenia komfortu konsumpcyjnego turysty. Korzyści obu grup podmiotów są jednak zależne od kultury współdziałania, której wpływ na otoczenie i przebieg zdarzeń jest uznawany nawet w stosunku do zjawisk obiektywnych[15].

Międzysektorowy charakter konsumpcji turystycznej wymaga aktywizacji wszystkich współdziałających sfer usług i produkcji towarów, a obecny etap rozwoju globalnego społeczeństwa nie tylko wykorzystania, ale i kreowania nowej wiedzy przez podmioty turystyczne. Właściwe nią zarządzanie jest warunkiem zwiększenia szans konsumenta w osiąganiu wyższej satysfakcji. Oznaczać to będzie jego silniejszą pozycję na rynku oraz nową jakość w relacjach świadczeniodawca–świadczeniobiorca.

[14] B. Marciszewska, *Produkt turystyczny*…, s. 64.
[15] Hayashi, *Culture and management in Japan*, University of Tokyo Press, Tokyo 1998, s. 6.

Podsumowanie

Dominacja klienta–turysty na rynku zależy od wielu czynników, w tym od dostępności alternatywnych ofert: gdy dominacja klienta wzrasta, staje się coraz bardziej wymagający, co – w konsekwencji – kieruje go do miejsc sprawdzonych. Świadczy o tym m.in. wysoki odsetek respondentów (46%) deklarujących wybór danego obiektu hotelarskiego ze względu na fakt, że już wcześniej w nim przebywało. Dostępna w hotelu oferta spa&wellness, z której korzystało 38% respondentów, pośrednio jest również dowodem na zjawisko dominacji klienta na rynku, który mając zróżnicowaną podaż usług hotelarskich, wybiera ofertę z komponentami spa&wellness (klient ma wybór). Dominacja klienta zależy także od jego znajomości sfery usług. Dziś konsumenci są o wiele lepiej poinformowani o podróżowaniu lub sami są doświadczonymi podróżnikami, co czyni ich mniej zależnymi od profesjonalizmu usługodawcy. Deklarowane uczestnictwo w różnych atrakcjach i imprezach kulturalnych (łącznie 57% badanych) to przykład realizacji programu pobytu niezależnie od oferty usługodawcy–hotelu. Ta niezależność konsumenta od usługodawcy w niektórych obszarach dotyczących programu pobytów turystycznych może pociągnąć za sobą bardziej krytyczne nastawienie konsumenta do oferty; zwiększona presja ze strony grup konsumentów sprawić może, że więcej uwagi będzie się poświęcać jakości z perspektywy konsumenta i jego identyfikacji z określonymi wartościami miejsca pobytu turystycznego.

Kreowanie jakości odpowiadającej wymaganiom klienta oraz umiejętność jej adaptacji do wymagań przyszłych konsumentów w sposób zapewniający jej akceptację w zmieniającym się otoczeniu jest warunkiem poprawnych relacji świadczeniodawca–konsument. W tym kontekście wydaje się uzasadnione zwrócenie uwagi na możliwość interpretacji jakości usługi w turystyce jako efektu percepcji klienta z jednej strony oraz procesu jej produkcji – z drugiej. Dobra produkcja oparta jest na aktualnej i pełnej informacji. Turyści potrzebują jej, zanim pojadą na wakacje, aby dobrze je zaplanować i wybrać odpowiednie opcje. Ta potrzeba informacji odzwierciedla również bardziej subtelną kwestię: dla wielu rodzin wakacje to ważna inwestycja emocjonalna, którą ciężko zrekompensować, jeśli coś się nie uda. Różnorodność aktywności podejmowanej podczas pobytów turystycznych (sportowa, kulturowa, prozdrowotna) wskazuje na potrzebę pozyskania dokładnej, sprawdzonej i aktualnej informacji, by móc dokonać właściwego wyboru. Jest to jeden z czynników, dzięki któremu usłu-

gobiorca–turysta może zredukować ryzyko i podjąć właściwą decyzję[16], co sprzyjać będzie zwiększeniu jego satysfakcji pokonsumpcyjnej.

CONSUMER OF TOURIST SERVICES ON THE CONTEMPORARY MARKET

Summary

The purpose of the article is to present the consumer preferences regarding to the products as well as their position on the tourism market. Dominating position of the customer is a result of the fact that consumption drives production and influences an economic development. This relationship creates a new approach to the tourist-consumer needs. Creating and sharing knowledge among tourism enterprises and other organizations is an important condition for improving quality of consumer-market relationships.

[16] P. O'Connor, D.A. Frew, *Destination Management Systems: an overview*, „Insights" 1999, March.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr inż. JOANNA NEWERLI-GUZ
Akademia Morska w Gdyni

ZACHOWANIE KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG KOSMETYCZNYCH – WYBRANE ASPEKTY

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony analizie zachowań konsumentów na rynku produktów kosmetycznych. Przedstawiono w nim zmiany zachodzące w zachowaniach nabywczych konsumentów oraz, w oparciu o zebrane opinie klientów, podjęto próbę oceny charakteru preferowanych usług, ich miejsca i czynników wpływających na wybór konkretnej usługi i usługodawcy.

Wprowadzenie

Termin produkt w marketingu służy do nazwania tego, co się wytwarza, kupuje lub sprzedaje. W zależności od rodzaju nośnika wartości użytkowej i wymiennej produkt może występować w postaci:

- utworu, dla którego głównym nośnikiem wartości jest informacja,
- wyrobu, dla którego głównym nośnikiem wartości jest tworzywo materialne,
- usługi, dla której głównym nośnikiem wartości jest działanie[1].

W takim rozumieniu usługa kosmetyczna może być nazwana działaniem z wykorzystaniem lub nie wyrobu kosmetycznego.

Według A. Dąbrowskiej usługi pełnią w życiu człowieka wiele funkcji[2]. Wśród wymienionych przez tę autorkę najistotniejsze w przypadku usług kosmetycznych wydają się być następujące:

[1] W. Mantura, *Marketing przedsiębiorstw przemysłowych*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000, s. 21.
[2] A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2008, s. 133.

- usługi stały się nieodzownym dodatkiem do większości towarów konsumpcyjnych, pomnażając ich wartość dla klienta,
- usługi są elementem czasu wolnego, decydują o jakości jego zagospodarowania,
- usługi pozwalają korzystać z osiągnięć cywilizacyjnych.

Wszystkie wyżej wymienione wybrane przez autorkę funkcje pozwalają spojrzeć na kosmetyki i usługi kosmetyczne pod nieco innym kątem, jako na produkty służące zagospodarowaniu czasu wolnego, charakteryzujące się bardzo często stosunkowo dużym stopniem innowacyjności.

W pielęgnacji ciała od zawsze najważniejsze miejsce zajmowały rośliny, zarówno te o właściwościach pielęgnacyjnych, jak i leczniczych. Nowoczesny przemysł kosmetyczny wytwarzając produkty kosmetyczne i wprowadzając nowe usługi, rozwija się obecnie w dwóch kierunkach, z jednej strony jest to zastosowanie najnowocześniejszych wynalazków chemii kosmetycznej, z drugiej zaś powrót do natury w produktach i zabiegach naturalnych, ekologicznych.

Rynek produktów kosmetycznych przeżywa stagnację z wyłączeniem szybkiego rozwoju rynku produktów naturalnych, ekologicznych i tych skierowanych do mężczyzn. Dynamicznie rozwija się natomiast rynek usług kosmetycznych świadczonych przez małe i duże „sieciowe" gabinety kosmetyczne.

Według Ustawy o kosmetykach[3] kompatybilnej z Dyrektywą kosmetyczną 76/768/WE[4] kosmetykiem jest każda substancja lub preparat przeznaczony do zewnętrznego kontaktu z ciałem człowieka, skórą, włosami, paznokciami, zewnętrznymi narządami płciowymi, zębami, błonami śluzowymi jamy ustnej, których wyłącznym lub podstawowym celem jest utrzymanie ich w czystości, pielęgnowanie, ochrona, perfumowanie, zmiana wyglądu ciała lub ulepszenie jego zapachu.

Przenosząc tę definicję na usługi kosmetyczne, uznać je należy za specjalny rodzaj usług związanych z wpływaniem na stan skóry i inne części ciała człowieka, zmienianiem procesów fizjologicznych, usuwaniem defektów skórnych bądź upiększaniem. Usługi takie oferowane są przez firmy kosmetyczne opracowujące coraz skuteczniejsze preparaty, gabinety kosmetyczne oferujące szeroki wybór zabiegów, a także ośrodki odnowy biologicznej, spa i gabinety medycyny estetycznej.

[3] Ustawa o kosmetykach z 30 marca 2001 roku, DzU nr 42, poz. 473.

[4] Dyrektywa 76/768/WE z 21 lipca 1976 roku w sprawie zbliżenia ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do produktów kosmetycznych wraz ze wszystkimi poprawkami.

Zmiany w zachowaniach nabywczych na rynku dóbr i usług kosmetycznych

W ciągu ostatnich lat bardzo zmieniły się zachowania nabywcze konsumentów dóbr i usług kosmetycznych. G. Rosa porównywała dane zebrane przez CBOS[5] za lata 1997–2008 dotyczące zachowań nabywczych Polaków i stwierdziła zmiany w preferowanych miejscach i formach zakupu[6]. Kosmetyki kupowane są przede wszystkim w supermarketach (44%). W roku 2004 Polacy nabywali je przeważnie w małych sklepach, gdzie towar podawał sprzedawca. Prawie co czwarty badany (23%) kupuje je w niedużych sklepach samoobsługowych, a 16% w sklepach określonej firmy. Tylko co 20. konsument (5%) nabywa kosmetyki na bazarze, targowisku i ta grupa zmieniła się istotnie od 2004 roku. Sporadycznie tego rodzaju produkty kupowane są w hurtowniach (3%) i za pośrednictwem Internetu (2%). Obecnie sytuacja ta w opinii autorki jeszcze bardziej uległa zmianie, wzrosło znaczenie Internetu jako źródła nie tylko informacji, ale i oferenta dóbr i usług kosmetycznych.

Produkty kosmetyczne jako zakupy impulsywne

Z. Bauman uważa, że obecnie marketing buduje coraz częściej swój wizerunek na zachciankach konsumenta, a nie na jego realnych potrzebach, sprzyjając jednocześnie konsumpcjonizmowi, w tym jego impulsywnym zachowaniom[7].

Zakupom impulsywnym sprzyjają warunki prezentacji towarów i usług, dlatego też w przypadku usług kosmetycznych szczególnie popularne stały się akceleratory promocji, tj, Groupon, Grupeo, Grup of, Grupony, Zniżkomania, Gruper. Kobiety stanowią obecnie ponad 60% głównych klientów Grouponu i głównie do nich kierowane są oferty zakładów kosmetycznych, fryzjerskich, salonów spa oferujących swoje usługi w okolicy miejsca zamieszkania „grouponowca". Okazja i promocja to hasła, które nieodmiennie towarzyszą zakupom przy użyciu akceleratorów promocji, a skłonność do robienia zakupów w taki sposób nie zmienia się wśród Polaków od lat[8].

[5] *Zachowania konsumenckie*, komunikat z badań CBOS,BS/117/2008, Warszawa, lipiec 2008, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_117_08.PDF.

[6] G. Rosa, *Ocena zmian w zachowaniach nabywczych Polaków – miejsca, style i sposoby dokonywania zakupów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 123–131.

[7] Z. Bauman, *Konsumpcja życia*, w: *Konsumpcja, istotny wymiar globalizacji kulturowe*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2005.

[8] G. Rosa, *Ocena zmian w zachowaniach.…*, s. 123–131.

Siła oddziaływania Internetu rośnie wraz z jego zasięgiem. Systematycznie rośnie korzystanie z sieci w krajach członkowskich UE, w Polsce odsetek ten wynosi 59%[9]. Niesie to za sobą wiele zalet, ale i wad. Internet stał się powszechnym źródłem informacji, rozrywki, e-sklepem, ale jednocześnie nowym miejscem przestępstw.

Dokonywanie zakupów towarów i usług przez Internet stało się obecnie również formą spędzania wolnego czasu. Są to zakupy bardzo dogodne, czas i miejsce klient może wybrać sam.

Produkty i usługi kosmetyczne – rynek skierowany tylko do kobiet?

Rynek kosmetyków i usług kosmetycznych bardzo długo był postrzegany jako skierowany wyłącznie do kobiet. Według M. Barletty kobiety decydują o zakupie 80% produktów, nawet jeżeli same nie dokonują zakupów, to mają decydujący głos przy wyborze, skierowany zaś do nich marketing zyskuje i będzie coraz bardziej zyskiwał na znaczeniu[10]. Ponadto kobiety lubią kupować produkty posiadające wiele różnych funkcji, przy zakupie biorą pod uwagę więcej czynników niż mężczyźni, znacznie częściej rozmawiają o kupowanych produktach i przy wyborze kierują się najlepszą ceną, jakością i podniesieniem efektywności funkcjonowania.

Rzeczywiście kobiety w przypadku produktów kosmetycznych w głównej mierze decydują o ich zakupie, aczkolwiek pamiętać należy, że od 2–3 lat pojawił się silny trend w promowaniu kosmetyków skierowanych specjalnie do mężczyzn, a niebędących kosmetykami do i po goleniu (chodzi o serie kosmetyków do pielęgnacji skóry). W przypadku usług kosmetycznych również na znaczeniu zyskują mężczyźni jako klienci gabinetów kosmetycznych. W ofercie gabinetów kosmetycznych pojawiły się powszechnie oferty skierowane specjalnie do mężczyzn.

Zachowanie konsumentów na rynku usług kosmetycznych w odróżnieniu od rynku samych produktów kosmetycznych determinowane jest sytuacją materialną konsumentów, a właściwie skłonnością lub jej brakiem do przeznaczania stosunkowo dużych kwot pieniędzy na te usługi. Według A. Dąbrowskiej i M. Janoś-Kresło, głównymi czynnikami decydującymi o wyborze placówki

[9] *Raport strategiczny IAB Internet 2009 Polska–Europa–Świat 2010*, iab-polska-2009-polska-europa- swiat- już na rynku.html (20.02.2011).

[10] M. Barletta, *Marketing skierowany do kobiet*, Cedewu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2003.

usługowej oferującej usługi kosmetyczne są przede wszystkim jakość 38,8%, cena 34,4%, lokalizacja 20,2%, renoma firmy 6,6%[11].

Wyniki badań własnych

Badania zachowania konsumentów na rynku produktów i usług kosmetycznych przeprowadzono wśród 50 kobiet w wieku 35–56 lat. Były to respondentki dobrane celowo ze względu na deklarowane korzystanie z usług kosmetycznych (minimum raz na 3 miesiące) i częste zakupy tych produktów kosmetycznych. Kwestionariusz ankietowy składał się z 12 pytań w części zasadniczej i dwóch w metryczce.

Większość badanych (76%) deklarowało przeznaczanie miesięcznie do 200 zł na usługi i produkty kosmetyczne (z wyłączeniem perfum).

Produkty kosmetyczne najczęściej (68%) nabywane były w wyspecjalizowanych sklepach kosmetycznych, rzadziej w supermarketach (36%), małych sklepikach (28%). Na zakupy w Internecie decydowało się 32% badanych, ze sprzedaży bezpośredniej (Avon, Oriflame) korzystało 20% respondentek. Aptekę jako miejsce zakupu kosmetyków wskazało tylko 16% badanych kobiet.

Najczęściej kupowanymi kosmetykami były kosmetyki pielęgnacyjne, przeznaczone do higieny ciała, a następnie te wykorzystywane do makijażu.

Cechami decydującymi o zakupie produktów kosmetycznych były głównie cena i marka (ponad 60% w obydwóch przypadkach), uleganie reklamie bądź opiniom znajomych deklarowało 30% respondentek. Badane zwracały uwagę na skład i opakowanie produktu, ale te czynniki w znacznie mniejszym stopniu decydowały o zakupie.

Badane kobiety najczęściej korzystały gabinetów kosmetycznych (64%), następnie z gabinetów wyposażonych w różnego rodzaju urządzenia (28%), rzadziej z gabinetów masażu i gabinetów spa np. w hotelach. Tylko 12% badanych kobiet korzystało z usług gabinetów medycyny estetycznej.

Respondentki deklarowały korzystanie ze znanych im gabinetów kosmetycznych, w 66% były tam stałymi klientkami, lecz ponad połowa z nich (56%) przynajmniej 1 raz skorzystała z oferty jednego z akceleratorów promocji (najczęściej wskazywany był Groupon).

Duża grupa badanych (46%) korzystała z usług zakładów kosmetycznych dłużej niż 2 lata, kontynuować uczęszczanie zamierza zaś 88%.

[11] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, PWE, Warszawa, 2007, s. 99.

Usługi, z jakich korzystały badane, najczęściej były związane z kosmetyką twarzy (62%), pielęgnacją dłoni i stóp (54%), następnie pielęgnacją ciała (zabiegami wyszczuplającymi, depilacją) i przedłużaniem rzęs.

Badane dość sprawnie poruszały się w terminologii związanej z zabiegami, aż 74% wskazywało właściwe definicje zabiegów tj. mezoterapia, mikrodermoabrazja, makijaż permanentny, lifting itp.

78% badanych korzystała z różnorodnych zabiegów, zależnie od potrzeby, pozostałe respondentki korzystały z zabiegów aplikowanych seryjnie.

Powody, dla których ankietowane korzystały z usług gabinetów kosmetycznych pokrywają się z jednym z typów zakupów impulsywnych, aż 78% badanych korzystało z usług kosmetycznych w celu polepszenia sobie samopoczucia, pocieszenia po niepowodzeniach, w nagrodę. Tylko 46% uważało te zabiegi za niezbędne dla zachowania zdrowia i urody, a 30% za sprawiające przyjemność.

Czynniki decydujące o wyborze konkretnego zakładu usługowego przedstawiono w tabeli 1. Najistotniejszym czynnikiem decydującym o wyborze konkretnego zakładu były efekty, jakie konsumentki zauważyły po zabiegach, następnie wskazywały na jakość usług i profesjonalizm obsługi. Najmniej ważnym czynnikiem była różnorodność oferowanych w tym zakładzie usług oraz wykorzystanie przy zabiegach kosmetyków konkretnej firmy.

Tabela 1

Czynniki decydujące o wyborze konkretnego zakładu usługowego w opinii ankietowanych

Czynnik decydujący o wyborze	Udział ilościowy odpowiedzi	%
Efekty po zabiegach	48	96
Jakość wykonywanej usługi	44	88
Wykwalifikowana i uprzejma obsługa	38	76
Cena usługi	33	66
Lokalizacja gabinetu	28	56
Renoma firmy	20	40
Różnorodnośc usług	14	28
Korzystanie przy zabiegach z kosmetyków konkretnej firmy	14	28

Udziały % nie sumują się do 100%, respondentki mogły wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Najlepszymi źródłami informacji o produktach i usługach kosmetycznych skłaniającymi do zakupu, zdaniem badanych, były opinie znajomych – marketing szeptany, reklama – ulotki reklamowe, Internet – promocje internetowe.

Podsumowanie

Rynek usług kosmetycznych rozwija się z roku na rok zarówno pod względem liczby, jak i jakości oferowanych usług. W usługach kosmetycznych konsumenci nie szukają już tylko pomocy w walce z defektami urody czy zdrowia, ale również sposobu spędzania wolnego czasu w sposób efektywny, przynoszący wymierne korzyści.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że badane konsumentki na rynku dóbr i usług kosmetycznych wykorzystują zebrane w różny sposób informacje, aby skorzystać z dobrze dobranej usługi w gabinecie kosmetycznym. Usługa ta musi charakteryzować się zadowalającymi efektami po zabiegu i profesjonalną obsługą. Cena nie jest dla konsumentek najważniejszym czynnikiem determinującym wybór, aczkolwiek ponad połowa badanych korzysta z okazji oferowanych przez akceleratory promocji. Powody korzystania z tego rodzaju usług są zróżnicowane, tak jak i zabiegi, jakim poddawały się respondentki.

CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKET OF COSMETIC SERVICES – SELECTED ASPECTS

Summary

This article is an analysis of consumers' behavior in services and cosmetic products. It presents the changes in consumer buying behavior. Based on collected customer feedback attempt is made to evaluate the nature of preferred services, their location and the factors influencing the choice of a particular service and the provider.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr inż. AGNIESZKA RYBOWSKA
Akademia Morska w Gdyni

STEREOTYP MĘŻCZYZNY W USŁUGACH KOSMETYCZNYCH

Streszczenie

We współczesnym rozwiniętym technologicznie społeczeństwie zakorzenione są trwale stereotypy odnoszące się do zachowań jednostki, grupy lub dużych społeczeństw. Pielęgnowanie i utrwalanie stereotypów może niekorzystnie wpływać na funkcjonowanie tych społeczeństw, zaś ich przełamywanie może w określonych sytuacjach im pomóc. Jednym z najpopularniejszych jest stereotyp płci. W poniższym opracowaniu przedstawiono opinie mieszkańców Trójmiasta na temat stereotypu mężczyzny korzystającego z usług gabinetów kosmetycznych. Wykazano, że wielu respondentów popiera korzystanie przez mężczyzn z tego typu usług, a co za tym idzie przełamanie stereotypu.

Wprowadzenie

W marketingu ciągle obserwuje się zmianę pozycji klienta na rynku. Obecnie wiele działań marketingowych ukierunkowanych jest nie na pozyskanie klienta, ale przede wszystkim na jego zatrzymanie. Klient stanowi dla firmy źródło długofalowych korzyści, a często także inwestycję. W celu przyciągnięcia do siebie nowych klientów firmy wprowadzają na rynek nowe produkty, które będą konkurencyjne w stosunku do podobnych produktów funkcjonujących na rynku. Nowych klientów można również pozyskać, oferując im produkt wbrew obowiązującym normom społecznym. Przełamywanie pewnych stereotypów funkcjonujących w społeczeństwach może stanowić furtkę dla nowych możliwości. Stereotyp (z gr. *stereo* – stanowiący bryłę, stężały+ *typos* – odbicie, obraz) jest to funkcjonujący w świadomości społeczeństwa uproszczony, skrótowy i wartościujący obraz rzeczywistości, odnoszący się do grup społecznych,

osób, sytuacji, instytucji, utrwalony wielokrotnym powtarzaniem[1]. W socjologii pojęcie stereotypu definiuje się jako cząstkowy, jednostkowy i przede wszystkim schematyczny obraz, który powstaje w umyśle człowieka, odnoszący się do jakiegoś faktu lub zjawiska społecznego[2]. Stereotypy jako wytwory kulturowe zostają jednostce narzucone i z góry podsuwają jej sposób widzenia określonych faktów i zjawisk społecznych. Stereotypy mogą mieć wydźwięk pozytywny, negatywny oraz obojętny. Najczęściej występują w odniesieniu do różnych grup społecznych, zawodowych, etnicznych itd. Stereotypy powstają wskutek przyjmowania opinii rozpowszechnionych w danym środowisku. Spotykamy się z nimi od wczesnego dzieciństwa i towarzyszą one człowiekowi przez całe życie w różnych okolicznościach. Przekazywanie treści jest nierozerwalnie związane z emocjami i uczuciami, toteż stereotyp jest przekaźnikiem społecznych sympatii i antypatii. Przyswojone stereotypy bardzo trudno przełamać, trudno również zaakceptować niestereotypowe zachowania innych osób. W drugiej połowie XX wieku zaczęto uważać stereotypizację za automatyczny system kategoryzacji. Brigham definiuje stereotypizację jako uogólnienie na temat pewnej grupy zawierające atrybucję cech, które jest uznawane za nieuzasadnione przez zewnętrznego obserwatora. Hamilton i Trolier określili stereotyp jako strukturę poznawczą, która zawiera wiedzę, przekonania i oczekiwania obserwatora dotyczące pewnej grupy ludzi[3].

Stereotypy kulturowe i indywidualne

Stereotypy wpływają na zachowania jednostki w różnych dziedzinach życia. Wyodrębniono stereotypy kulturowe i indywidualne. Pierwszy z nich opisuje uniwersalne bądź rozpowszechnione w danej społeczności wzorce. Drugi odnosi się do przekonań jednostki na temat właściwości danej grupy. Indywidualny stereotyp danej grupy może różnić się od stereotypu kulturowego, co nie pozwala przewidzieć zachowań danej osoby. Badania wskazują, że zachowania determinowane są stereotypami indywidualnymi, a nie, jak można by się spodziewać, kulturowymi. Stereotypy kojarzone są jako zjawiska negatywne, powiązane z uprzedzeniami i dyskryminacją. Istnieją także stereotypy pozytywne, które przypisują grupie pozytywne lub pożądane właściwości. W procesie poznawczym stereotypy pozwalają na szybką, niestety nie zawsze trafną, a często

[1] R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, *Słownik encyklopedyczny: edukacja obywatelska*, Wyd. Europa Wrocław 1999, s. 433.
[2] W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1922, za: R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, *Słownik…*, s. 444.
[3] T. Nelson, *Psychologia uprzedzeń*, GWP, Gdańsk 2003, s. 113–114.

krzywdzącą ocenę innych osób. Szybkie dokonanie oceny pozwala na zwrócenie uwagi i poświęcenie czasu innym zadaniom poznawczym.

Stereotypy płci

Problematyce stereotypów płci poświęca się ostatnio wiele uwagi i to nie tylko w kontekście socjologicznym. Współcześnie w psychologii stereotypy związane z płcią rozumiane są jako uproszczone sądy i koncepcje zachowania osobników żeńskich i męskich, podzielone przez ogół danego społeczeństwa i uczone w procesie wzrastania i socjalizacji w tym społeczeństwie[4]. Analizy społeczne pozwoliły psychologom na postrzeganie płci w trzech płaszczyznach: indywidualnej – płeć staje się jednym z wielu czynników odpowiedzialnych za różnice w zachowaniu ludzi, społecznej i jako konstrukt społeczny. Ta ostatnia definiuje płeć jako cechę sytuacji, a nie osoby, wynikającej z interakcji międzyludzkich. Podejście to zakłada, że to ludzie konstruują rzeczywistość na podstawie wcześniejszych doświadczeń[5]. Badania nad stereotypami wskazywały dwa związki stereotypowych cech: ciepła i ekspresyjności – jako składników kobiecego, oraz kompetencji i racjonalności jako męskiego stereotypu. Deaux i Lewis przedstawiły bardziej złożoną i szczegółową strukturę stereotypów płci, wymieniając cztery grupy komponentów związanych z płcią (tabela 1)[6].

Tabela 1

Struktura stereotypów płci

	Stereotyp kobiecy	Stereotyp męski
Komponenta osobowości	emocjonalność, czułość, delikatność, zdolność do poświęceń, troska o uczucia innych, umiejętność rozumienia innych, pomaganie, ciepło	niezależność, kompetencja, aktywność, łatwość podejmowania decyzji, nieuleganie naciskowi, wiara w siebie, poczucie przywództwa
Komponenta ról społecznych	zarządza domem, opiekuje się dziećmi, odpowiada za urządzenie domu, jest źródłem wsparcia emocjonalnego dla innych	jest głową domu, utrzymuje finansowo rodzinę, jest przywódcą, odpowiedzialny za domowe naprawy
Komponenta wyglądu zewnętrznego	schludność, wdzięk, miękkość ruchów, delikatny głos	wysoki, silny, krzepki, szeroki w ramionach
Komponenta zawodu	telefonistka, terapeutka, logopeda, pielęgniarka, nauczycielka w szkole podstawowej	kierowca ciężarówki, agent ubezpieczeniowy, instalator, chemik, burmistrz miasta

Źródło: opracowanie na podstawie E. Mandal, *Kobiecość i męskość: popularne opinie a badania naukowe*, Wyd. Żak, Warszawa 2003, s. 91.

[4] E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Wyd. Uniw. Śląskiego, Katowice 2004, s. 88.

[5] B. Wojciszke, *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*, GWP, Gdańsk 2002, s. 264.

[6] E. Mandal, *Kobiecość i męskość: popularne opinie a badania naukowe*, Wyd. Żak, Warszawa 2003, s. 91.

Różnice między kobietą i mężczyzną powodują, że przedstawicielom obu płci nie można oferować takich samych i w taki sam sposób dóbr czy usług.

Stereotypy dotyczące mężczyzn

W codziennym życiu funkcjonują stereotypy płci, co czasem przynosi wiele korzyści, a czasem jest krzywdzące i dyskryminujące. Mężczyźni i kobiety różnią się biologicznie, psychicznie oraz społecznie. Stereotypy związane z płcią wywierają duży wpływ na prezentowanie siebie w społeczeństwie oraz postrzeganie przez innych. W większości społeczeństw funkcjonuje system patriarchalny, w którym przywódcze przywileje przypisuje się mężczyznom, od których jednocześnie oczekuje się pewności siebie, odwagi, zdecydowania. Stereotypy dotyczące mężczyzn mają wiele źródeł, z których każde potwierdza prawdziwość tych stereotypów, uzasadnia uprzedzenia do nich i wyraża zależności występujące między kobietami i mężczyznami. Stereotypy te funkcjonują w społeczeństwie i przekazywane są kolejnym pokoleniom.

W nabywaniu stereotypów główną rolę odgrywa przebywanie w środowisku społecznym, funkcjonowanie w tym środowisku grup odniesienia[7]. Jedną z takich grup jest rodzina. Przejmowanie przez dzieci postaw, wartości i zachowań od rodziców jest naturalnym procesem, który kształtuje nowe pokolenia. Innym źródłem rozpowszechniania stereotypów są środki masowego przekazu, które poprzez swój komunikat skierowany do społeczeństwa kształtują pewne postawy. Stereotypy pojawiają się we wszystkich mediach. Dobrym przykładem przekazywania i utrwalania stereotypów jest reklama, w której mężczyzna przedstawiany jest jako mężny, odważny macho, nieradzący sobie w kuchni albo w opiece nad dzieckiem. Przeciwny obraz mężczyzny jest rzadko prezentowany. Media kreują wizerunek kobiety i mężczyzny we współczesnym świecie, podkreślając różnice między obu płciami. Mężczyznom przypisuje się takie cechy jak siła, odwaga, zdecydowanie, wytrzymałość. Mają one im umożliwić realizację różnych zadań, które są im stawiane: zapewnienie rodzinie utrzymania, chronienie jej. Jednocześnie przypisuje się im się takie zachowania jak ciągła rywalizacja, stawianie nowych celów i dążenie do ich zrealizowania.

Mężczyźni są bardziej aktywni. Ich energia, żywiołowość, fascynacja pracą zawodową stanowią siłę napędową postępu na świecie. W celu wykształcenia takich cech już od najmłodszych lat wpaja się chłopcom określone zachowania i teorie, które często mają podłoże stereotypowe. Mali chłopcy bawią się samo-

[7] Z. Cholewiński, I. Kurcz, *Stereotypy i uprzedzenia*, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1992, s. 158.

chodami, pistoletami, grają w piłkę nożną, ale nie powinni bawić się lalkami i misiami, bo to jest dla dziewczynek. Muszą być twardzi i nie okazywać słabości, bo chłopaki nie płaczą. Nie jest wskazane okazywanie uczuć, szczególnie takich, które sugerowałyby słabość lub wrażliwość.

Specjalnie do tej grupy kierowane są czasopisma i książki, programy telewizyjne oraz gry komputerowe. Zmiany są tu trudno akceptowane. Panowie skupiają się na jednym zadaniu, realizując je do zakończenia, a dopiero potem przechodzą do kolejnych zadań czy celów. Tą samą zasadą kierują się przy wyborze i zakupie produktów, zawsze wtedy, kiedy ich potrzebują. Kobiety myślą długofalowo, przewidują, co może być potrzebne, jeżeli nie w danej chwili, to w niedalekiej przyszłości. Słaba płeć, mimo że w wyniku zmian społecznych coraz silniejsza, ciągle pozostaje w cieniu mężczyzn. Kobieta powinna być uległa i empatyczna. Jej zadaniem jest wychowywanie dzieci i zajmowanie się domem. Podziały takie zamykają kobietom drogę do samorealizacji.

Z drugiej strony mężczyzna odbiegający od wizerunku przypisanego tej płci również nie znajdzie akceptacji w społeczeństwie praktykującym i pielęgnującym stereotypy. Od pewnego czasu funkcjonuje w społeczeństwie pojęcie mężczyzny metroseksualnego, a więc takiego, który używa tylko markowych kosmetyków, często korzysta z usług kosmetyczki, stosuje manicure, żeluje włosy, odwiedza solarium, doskonale zna się na modzie oraz regularnie usuwa owłosienie ze swojego ciała, ponieważ uważa je za zbędne. Taki typ mężczyzny jest przykładem konsumenta idealnego z punktu widzenia koncernów kosmetycznych czy odzieżowych. Antagonistyczny wobec metroseksualisty jest stereotyp macho – stuprocentowego mężczyzny, samca[8].

Stereotypy płci a zawód

Stereotypy płci mają swoją kontynuację na rynku pracy, gdzie funkcjonuje podział na zawody „męskie" i „kobiece". Jest to tak zwana segregacja pozioma i wynika z ogólnie przyjętego założenia, że kobiety i mężczyźni mają swoiste predyspozycje do wykonywania określonej pracy, pomijając jednocześnie indywidualne kompetencje zawodowe, zainteresowania, doświadczenie i zdolności. Funkcjonowanie stereotypu zawodu kobiecego działa odstraszająco. Mężczyźni wykonujący taki zawód narażają się na nieakceptację w społeczeństwie, kpiny i wyśmiewanie. Dominację kobiet w danym segmencie rynku (np. w branży usług kosmetycznych czy opiekuńczych) nazywa się feminizacją zawodową. Funkcjonowanie takich zawodów nie jest jednoznaczne z tym, że nie

[8] *Słownik wyrazów obcych*, red. I. Kamińska-Szmaj, Wyd. Europa, Wrocław 2001, s. 369.

ma mężczyzn je wykonujących. Pojedynczy mężczyźni pracujący jako wizażyści, pielęgniarze czy opiekunowie dzieci w przedszkolu są postrzegani jako zniewieściali, wzbudzają zainteresowanie, czasem uznanie, ale często także kontrowersje. Z drugiej strony swoją postawą obalają też pewne mity i podwyższają prestiż zawodu, a co za tym idzie jego postrzeganie w społeczeństwie. Zmiana statusu pociąga za sobą podwyższenie płacy. Stereotypowe podejście do zawodów przypisanych do płci stanowi duży problem, zwłaszcza wtedy, gdy ulegają im pracodawcy, ograniczając ofertę na rynku pracy. Walka z tym zjawiskiem jest trudna, ale może przynieść wymierne korzyści ekonomiczne i społeczne.

Stereotypy płci w usługach kosmetycznych w opinii badanych

Badania ankietowe przeprowadzono w 20 losowo wybranych gabinetach kosmetycznych na terenie Trójmiasta. Badaniem objęto 250 osób, w tym 183 kobiety i 67 mężczyzn korzystających z usług tych gabinetów. Dodatkowo zbadano 60 mężczyzn i 50 kobiet, którzy nie korzystali z takich usług. Badaną grupę stanowiły osoby w różnym wieku: 18–25 lat – 155 osób, 25–45 – 122, a pozostali powyżej 45 lat. 38% badanych miało wykształcenie wyższe, 43% średnie, pozostali badani – zawodowe. Kwestionariusz ankiety składał się z 12 pytań zamkniętych, pojedynczego i wielokrotnego wyboru. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi. Respondentów pytano o korzystanie mężczyzn z usług gabinetów kosmetycznych. Zagadnienia szczegółowe dotyczyły częstotliwości korzystania z usług, czynników decydujących o wyborze gabinetów, rodzaju zabiegów, z jakich najczęściej korzystają mężczyźni oraz kosmetyków wykorzystywanych do codziennej pielęgnacji.

100% badanych zgodnie stwierdziło, że mężczyźni powinni dbać o siebie, o swoją higienę. 83% uważa, że oprócz podstawowych zabiegów należy podjąć szersze działania w celu pielęgnacji twarzy i ciała. W tej grupie 55% ogółu badanych wskazało na konieczność korzystania przez mężczyzn z usług gabinetów kosmetycznych. W grupie tej znalazło się 44% kobiet, które jednocześnie zdeklarowały, że chciałyby, aby ich partner w taki sposób dbał o siebie. Wśród badanych znalazły się także osoby, które zgadzają się z opinią, że mężczyzna nie powinien korzystać z usług gabinetów, gdyż zaprzecza to przyjętemu wizerunkowi mężczyzny (35%). Pozostali badani nie mieli sformułowanych przemyśleń na ten temat. W grupie przeciwników ponad ich połowę stanowili mężczyźni. Jak się okazuje, niektóre kobiety nie lubią mężczyzn, którzy przesadnie dbają o swój wygląd. Respondentów pytano, czy mężczyźni poddający się za-

biegom kosmetycznym w gabinetach są zniewieściali. Zaledwie 3% osób korzystających z usług gabinetów kosmetycznych oraz 16% niekorzystających z nich postrzega mężczyzn korzystających z usług gabinetów jako zniewieściałych. Opinię taką wyrażali w większości mężczyźni, którzy sami nie korzystają z usług kosmetyczki. Kobiety uważają takie zachowanie za wyraz dbania o siebie, ale bez negatywnego kontekstu. To sformułowanie jest wyrazem stereotypu mężczyzny. Z jednej strony mężczyzna powinien być męski, lekko zaniedbany, bez przesadnej higieny. Z drugiej strony mężczyzna dbający o siebie postrzegany jest jako zniewieściały, gdyż takie zachowania przypisywane są kobietom.

Wszyscy badani korzystający z usług gabinetów kosmetycznych uznali, że mężczyźni powinni korzystać z usług kosmetycznych. 63% badanych klientek i 16% klientów gabinetów kosmetycznych stwierdziło, że w ich otoczeniu znajdują się mężczyźni korzystający z takich usług. Nieco inaczej udział głosów rozkładał się wśród osób, które z owych usług nie korzystają. W grupie tej zaledwie 10% kobiet i 2% mężczyzn przyznało się do znajomości z mężczyznami poddającymi się zabiegom kosmetycznym w gabinetach. Badane kobiety korzystające z usług gabinetów kosmetycznych wskazały, że ich partnerzy również z nich korzystają (25%), połowa z nich nie chce, aby ich mężczyzna spędzał więcej czasu u kosmetyczki niż ona, 17% uważa, że powinien poświęcić tyle samo czasu, dla 28% jest to obojętne. Tylko niewielki odsetek pań nie ma nic przeciwko temu. W badanej populacji mężczyzn korzystających z gabinetów kosmetycznych największy odsetek stanowili ludzie młodzi w wieku do 25 lat, mężczyźni w wieku 25–40 lat – 35% tej populacji, a najstarsi respondenci stanowili najmniejszą część klientów. Ci ostatni odwiedzają gabinety kosmetyczne rzadko, raczej okazjonalnie. Młodzi mężczyźni korzystają z usług częściej: raz w miesiącu (53%) oraz raz w roku (43%). Pozostali deklarowali rzadsze wizyty u kosmetyczki.

Mężczyźni najczęściej decydują się na zabiegi na twarz. Deklarowało to 96% najmłodszych respondentów, 84% z drugiej grupy wiekowej i 52% najstarszych. Na kolejnym miejscu wskazywano manikiur, który jako cel wizyt w gabinetach wskazało 83% młodych mężczyzn, 81% w wieku 25–40 lat oraz 23% najstarszych panów. Tę grupę reprezentowały osoby zajmujące kierownicze stanowiska, prowadzące własną działalność biznesową, które mają częsty kontakt z klientami. W badanej populacji 12% panów poddawało się depilacji, a 6% korzystało z zabiegów na ciało. Nikt nie robił zabiegów na stopy. Oprócz korzystania z usług kosmetycznych wielu mężczyzn wykonuje pielęgnacyjne

zabiegi kosmetyczne w warunkach domowych. Do najczęściej stosowanych (oprócz tradycyjnego mycia, golenia, używania kosmetyków po goleniu oraz dezodorantów) mężczyźni stosują kremy do twarzy (25% młodych, 44% w średniej grupie wiekowej i 55% najstarszych panów). Gorzej jest z kosmetykami do pielęgnacji ciała. Zaledwie 15% badanych mężczyzn zdeklarowała używanie takich kosmetyków i były to osoby młode.

Mężczyzna wykonujący zawód przypisany kobietom nie zawsze jest akceptowany przez społeczeństwo. Badani mieszkańcy Trójmiasta zdają sobie sprawę z istnienia zawodów przypisanych do płci, ale są przeciwni tego typu podziałom. Respondenci sprzyjają pomysłowi przełamywania stereotypów, gdyż większość z nich wskazuje, że płeć osoby wykonującej zabieg w gabinecie kosmetycznym nie ma dla nich znaczenia. Zaledwie 28% respondentów, szczególnie kobiet, odpowiedziała przecząco. Według klientów gabinetów kosmetycznych zabiegi pielęgnacyjne powinny wykonywać kobiety (67%), dla części jest to obojętne (33%). Na masaże wykonywane przez mężczyznę wskazało 44% badanych, a na kobietę w tej roli 35%. Dla pozostałych jest to obojętne. Kobiety wybierają panie fryzjerki, natomiast mężczyźni nie biorą pod uwagę płci usługodawcy.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni uważają, że współczesny mężczyzna powinien dbać o siebie i powinien w tym celu korzystać z usług gabinetów kosmetycznych. Jednocześnie obalany jest stereotyp mężczyzny zniewieściałego. Mężczyźni widząc konieczność dbania o twarz i ciało, dbają o siebie, korzystają z usług kosmetyczki i mają w tym poparcie kobiet. Obalanie tego stereotypu i zachęcanie mężczyzn do dbania o siebie może przynieść duże korzyści nie tylko w relacjach interpersonalnych z najbliższymi, współpracownikami czy kontrahentami, ale w szerszym zakresie w aspekcie ekonomicznym, w rozwoju rynku towarów i usług. Obalanie stereotypów i zmiana zachowań mężczyzn może wpłynąć na rozwój usług, na podaż kosmetyków.

Zmienia się również pozycja zawodowa mężczyzn w zawodach przypisanych kobietom. Klienci gabinetów kosmetycznych chętnie w roli usługodawców widzieliby mężczyzn.

STEREOTYPE OF A MAN IN COSMETIC SERVICES

Summary

In today's society there are rooted stereotypes regarding the behavior of individuals, groups or large societies. Maintaining and consolidating stereotypes may adversely affect the functioning of these societies, and their breaking could in certain situations to help them. One of the most popular is the gender stereotype. The following paper presents the opinions of residents of the Tri-City on the stereotype of a man using the services of beauty parlors. It has been shown that many people support the use by the men of this type of service, and thus break the stereotype.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr NINA STĘPNICKA
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach
Filia w Piotrkowie Trybunalskim

OD KONSUMENTA DO PROSUMENTA – ANALIZA ZACHOWAŃ UŻYTKOWNIKÓW SERWISÓW INTERNETOWYCH W POLSCE

Streszczenie

Rynek internetowy to jeden z rodzajów rynków towarów i usług wraz z towarzyszącymi mu różnymi podmiotami: konsumentami, będącymi biernymi odbiorcami treści, jakie znajdują się w Internecie, oraz prosumentami, dla których treści internetowe stanowią punkt odniesienia dla dalszej aktywności. Istotne dla rozwoju prosumpcji stają się między innymi: nurt Web 2.0 oraz wikinomia, które oparte na współpracy, ustawicznie zmieniają sposób kreowania produktów, świadczenia usług w Internecie, działalność społecznościową i inne formy aktywności. Prosumpcja wiąże się także ze zmianami metod pracy, świadczenia usług i sposobów zachowania także poza Internetem. Przykładami ilustrującymi tę tezę mogą być między innymi nowe rozwiązania i modele w zakresie: dokonywania zakupów, komunikowania się, zdobywania wiedzy itp.

Wprowadzenie

Ewolucja Internetu i nowoczesnych technologii informatycznych pociągnęła za sobą zmianę sposobu zachowania użytkowników i odbioru różnych treści generowanych on line. W początkowym okresie funkcjonowania Internetu użytkownicy przyjmowali głównie rolę biernych konsumentów jego zasobów, nie ingerując w treści, jakie się w nim znajdowały. Od roku 2003 zakres władzy użytkowników ustawicznie wzrasta. Konsumenci stają się jednocześnie prosumentami, tj. odbiorcami tego, co już powstało i modyfikatorami zasobów on line, wprowadzając swoje treści, aktywnie uczestnicząc w tworzeniu serwisów i portali internetowych oraz decydując o tym, co warto w Internecie zamieścić lub z czego zrezygnować.

Tematyka konsumpcji i prosumpcji w Internecie wiąże się z pojęciami wikinomii, Web 1.0 i Web 2.0 oraz dotyczy serwisów: handlowych, e-commerce, informacyjnych, jak również społecznościowych i rozrywkowych. Celem pracy jest próba interpretacji analizowanych pojęć w kontekście rynku internetowego i zachowań konsumentów oraz prosumentów wybranych serwisów internetowych.

Web jako wyznacznik nowych trendów w kształtowaniu Internetu

Web i jego kolejne numeracje to hasła, za którymi kryją się określone idee. Wprawdzie granice definicji Web 1.0 i Web 2.0 nie są do końca jasno sprecyzowane, to jednak wyznaczają one pewne typy podejścia do rozwoju Internetu[1].

Jak podaje W. Wang i inni[2], koncepcja Web 2.0 po raz pierwszy została zaprezentowana w październiku 2004 roku. Stanowi ona następstwo panującej w latach 1993–2003 koncepcji Web 1.0, utożsamianej z rozwojem Internetu komercyjnego i serwisów internetowych, w których nie wykorzystywano treści generowanych przez użytkowników[3] (ang. *user generated content*, UGC), zaś strony Web tworzone były przez kilku indywidualistów[4]. Według K.E. Rudestam i J. Schoenholtz-Read[5] przykładami Web 1.0 są: Encyklopedia Britannica, strony WWW i systemy zarządzania treścią.

Web 2.0 koncentruje się na użytkownikach, pozwalając im na tworzenie, dzielenie i zmianę wiedzy oraz treści internetowych[6]. Najczęściej używanymi narzędziami tego nurtu stały się: blogi, podcasty i wiki oraz[7]: *social bookmarking*[8], *photo sharing*[9], *photo editing*[10] i *video showcasing*[11]. Przykładami serwisów Web 2.0 są: Nasza-Klasa.pl, Wikipedia.com, Facebook.com czy Allegro.pl.

[1] D. Kaznowski, *Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 i co dalej?*, http://kaznowski.blox.pl/2008/09/Web-10-20-30-i-co-dalej.html (29.07.2011).

[2] W. Wang, Y. Li, Z. Duan, L. Yan, H. Li, X. Yang, *Integration and innovation Orient to E-Society*, Vol. 2, Springer Series, United States 2007, s. 27.

[3] G. Ritzer, *McDonaldization: The Reader*, Pine Forge Press, United States 2010, s. 160.

[4] J. Bozarth, *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, Pfeifer, United States 2010, s. 11–12.

[5] K.E. Rudestam, J. Schoenholtz-Read, *Handbook of Online Learning*, Sage Publications, Inc., United States 2009, s. 14–15.

[6] Ch. Wankel, M. Marovich, J. Stanaityte, *Cutting – edge social media approaches to business education: teaching with Linkedin, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs*, Information Age Publishing, Inc., United States 2010, s. 9.

[7] G. Solomon, *Web 2.0: new tools, new schools*, L. Schrum, International Society for Technology in Education, United States 2007, s. 54–61.

[8] Z ang. zakładki społecznościowe, tj. gromadzenie odnośników (zakładek) do stron internetowych w ramach społeczności internetowej. Odnośniki organizowane są przy pomocy metadanych, najczęściej w formie etykietek – tagów.

[9] Tj. dzielenie się zdjęciami i przesyłanie ich między innymi użytkownikami serwisu.

S.R. Lincoln twierdzi, że Web 1.0 ma charakter statyczny, zaś „świat" Web 1.0 jest światem prostych transakcji i relacji ludzkich[12]. W odróżnieniu Web 2.0 jest modelem szeroko zakrojonych interakcji między użytkownikami, w ramach których: tworzą blogi; czytają, co napisali inni; zostawiają swoje komentarze, rady, opinie i różne pliki graficzne; dodają linki do interesujących stron; porównują doświadczenia; kupują, itp. Syntetyczne porównanie między nurtami zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Porównanie między Web 1.0 i Web 2.0

Zasada	Web 1.0	Web 2.0
Władza	Centralna (eksperci); koncentracja na autorze serwisu (firmie, instytucji)	Autonomia, samowystarczalność; koncentracja na internaucie i e-kliencie
Priorytety	Przewodnictwo w rozwoju technologii	Przewodnictwo w rozwoju społeczności internetowych
Konsumpcja informacji	Pasywny odbiorca – konsument; zawartość tworzona przez webmastera	Współtwórca użytkowników; zawartość tworzona przez wielu edytorów przy współpracy internautów
Wiedza	Ekskluzywna; zawartość zgodna z oczekiwaniami webmastera i autora	Kolektywna, wspólna; zawartość zgodna z oczekiwaniami internauty (klienta)
Wiarygodność	Oparta na nauce; trudności ze zlokalizowaniem interesujących treści; niska częstotliwość aktualizacji treści	Oparta na zrozumiałym języku i wiedzy doświadczalnej; łatwość w znalezieniu interesujących informacji; wysoka częstotliwość aktualizacji treści

Źródło: opracowanie za: L.M. Hernandrez, *Heath literacy, eHealth and Communication. Putting the consumer first*, Workshop Summary, United States 2009, s. 34; P. Sadowski, *Web 1.0 vs. Web 2.0*, http://www.sadowski.edu.pl/2010/12/web-1-0-vs-web-2-0/ (29.07.2011).

Do innych atrybutów serwisów Web 2.0 zalicza się:

– bezpłatność podstawowych treści, intuicyjna budowa, prosta nawigacja i koncentracja na treści,
– niższy poziom kontroli, wyrażający się brakiem moderacji lub ograniczeniem nadzoru,

[10] Tj. przeglądanie i edycja (m.in. dodanie tekstu, zmiana kontrastu, usunięcie efektu czerwonych oczu itp.) plików graficznych.

[11] *Video showcase* umożliwia nowy sposób zarządzania kartami i oknami poprzez pokazywanie miniaturek w pojedynczym oknie, karcie lub pasku bocznym.

[12] S.R. Lincoln, *Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools*, Kogan Page, United Kingdom 2009, s. 8.

- partycypację, pozwalającą na dzielenie się i wymianę informacji, a także komentowanie ich i ocenianie, zarówno przez twórców serwisu, jak również czynnych i biernych odbiorców,
- nowe podejście do praw autorskich,
- maksymalne uproszczenie witryn, tj. maksimum treści, minimum ozdobników.

W nurcie Web 1.0 treści i usługi Internetu adresowane są do konsumentów, tj. biernych użytkowników i odbiorców zawartości przygotowanej w celu dalszego jej odtwarzania. Nurt Web 2.0 daje konsumentom władzę i sprawia, że stają się oni aktywnymi odbiorcami treści on line, wpływając tym samym na ich wartość i użyteczność.

Udział wikinomii w tworzeniu nowego podejścia do dóbr i usług w Internecie

W Internecie miliony użytkowników serwisów różnych typów próbują łączyć się ze sobą głównie po to, by: aktywnie uczestniczyć we wprowadzaniu innowacji, tworzyć dobrobyt i postęp społeczny oraz odkrywać korzyści płynące z potencjału i geniuszu zbiorowości. Przyjęli oni system działania zwany wikinomią.

Pod pojęciem wikinomii rozumie się system wspólnego działania bądź sztukę współpracy opartej na partnerstwie[13]; formę masowej współpracy, w której firmy dysponują ogromną liczbą ludzi pracujących ze sobą w Internecie, by rozwiązywać problemy lub tworzyć produkty[14]. Wikinomia jest przeciwieństwem aktualnie stosowanych metod biznesu, zaś w przyszłości stanowić ma klucz do sukcesu w biznesie. Dla D.J. Browna i R. Boulderstone'a[15] wikinomia oznacza proces zdobywania na poziomie *grassrootsowym*[16] siły i zasięgu rozproszonego *social networkingu*[17], zaś B. Mascull[18] porównuje ten nurt z krańcową formą *outsourcingu*[19].

[13] D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, Portfolio, United States 2008, s. 19–20.

[14] B. Mascull, *Business Vocabulary in Use. Intermediate*, Cambridge University Press, United Kingdom 2010, s. 44.

[15] D.J. Brown, R. Boulderstone, *The impact of electronic publishing: the future for publishers and librarians*, K. G. Saur Verlag München, Berlin 2008, s. 313.

[16] Grassroots oznacza spontanicznie, naturalnie.

[17] W analizowanym kontekście *social networking* oznacza serwis społecznościowy.

[18] B. Mascull, *Business*…., s. 44.

[19] Termin *outsourcing* jest angielskim skrótem od *outsider – resource – using*, oznaczającym korzystanie z zasobów zewnętrznych.

Podstawowymi zasadami wikinomii są: otwartość, równość – partnerstwo, dzielenie się i globalne działanie[20], zaś zasadniczymi jej cechami: współpraca i kierowanie uwagi bardziej na korzystanie z wiedzy niż jej pozyskiwanie. W swoich założeniach nurt wikinomii nawiązuje do koncepcji mądrości zbiorowej (ang. *collective wisdom*), które to podejście sugeruje, że dzielenie pomysłów i rozwiązywanie problemów stwarza lepsze pojęcie danego zagadnienia i że mądrość zbiorowa jest bardziej potężna niż mądrość jednostki[21]. Przykładem owego podejścia jest wskazana przez M. Dalton, D.G. Hoyle i M.W. Watts[22] firma Procter & Gamble (P&G) [23], która przed wprowadzeniem na rynek nowej linii chipsów Pringles z obrazkami zwierząt o wyznaczenie technologii ich druku zwróciła się ideagory[24]. Innym przykładem jest system operacyjny Linux, którego pomysłodawcą był fiński programista Linus Torvalds[25] i który udostępnił swoją aplikację na warunkach powszechnej licencji publicznej w zamian za możliwość wdrażania poprawek, jakich dokonają jego użytkownicy.

Współczesne serwisy internetowe są efektem pracy profesjonalnych twórców i programistów, administratorów (zwanych adminami), jak również użytkowników: specjalistów i amatorów wywierających istotny wpływ na charakter i tożsamość serwisu. Jego twórcy tworzą kontekst dla działań, aktywności i transakcji przeprowadzanych w Internecie oraz pomagają w zbudowaniu atmosfery między uczestnikami. Ci z kolei tworzą treści serwisów, nawet wówczas, gdy dodają komentarze i posty, komentują wypowiedzi innych czy zawierają transakcje handlowe z innymi użytkownikami[26].

Ta aktywność społeczna, tworząca cyfrowe wspólnoty typu: Allegro.pl, Facebook.com, Nasza-Klasa.pl czy Wikipedia.com, jest tak naprawdę efektem

[20] K. Duncan, *Business Greatest Hits: A Masterclass in Modern Business Ideas*, A & C Black Publishers Ltd, London 2010, s. 25–26.

[21] D.L. Dotlich, P.C. Cairo, S.H. Rhinesmith, R. Meeks, *The 2009 Pfeiffer Annual: Leadership Development*, John Viley & Sons, Ins., San Francisco 2009, s. 132.

[22] M. Dalton, D.G. Hoyle, M.W. Watts, *Human Relations*, South – Western Cengage Learning, United States 2010, s. 428.

[23] Jak podają autorzy: M. Dalton, D.G. Hoyle i M.W. Watts, firma P & G znalazła małą piekarnię we Włoszech prowadzoną przez profesora uniwersyteckiego, który wynalazł sposób drukowania jadalnych obrazków na ciastach i ciastkach. Niedługo później firma zakupiła tę technologię i zaczęła wykorzystywać w produkcji.

[24] Termin „ideagora" odnosi się do miejsc w Internecie, gdzie zbiera się wiele osób i/lub firm celem wymiany pomysłów i rozwiązań. Termin ten wywodzi się od słowa „agora", oznaczającego miejsce gromadzenia się i handlu w starożytnych miastach greckich.

[25] Linus Benedict Torvalds (ur. 28 grudnia 1969 w Helsinkach) to fiński programista, twórca jądra Linux.

[26] D. Tapscott, A. D. Williams, *Wikinomic*s…, 185.

niewielkich nakładów: podłączenia do sieci[27] oraz kreatywności, innowacyjności i zaangażowania ze strony zarówno jednych, jak i drugich. I choć użytkownicy nie otrzymują żadnego wynagrodzenia za współtworzenie serwisu, poziom dostępnych w nim funkcji jest naprawdę wysoki.

Jak pisze B. Jung, modele produkcji polegające na współpracy istniały od dawna, ale dotyczyły współpracy na małą skalę[28]. Koncentrowały się one głównie wokół rodziny, znajomych, wspólników itp. Dziś technologie informacyjne dały ludziom narzędzia do współpracy globalnej. Ten nowy model innowacyjności i tworzenia wartości zwany jest *peer production* lub *peering*[29]. Jednostki dzielą się teraz wiedzą czy mocą obliczeniową swoich komputerów, aby tworzyć całą gamę dóbr i usług do wykorzystania lub zmodyfikowania przez innych. W tej koncepcji konkurentami dla liderów ery przemysłowej nie są już inne firmy, lecz połączone i amorficzne masy samoorganizujących się jednostek.

Prosumpcja jako przykłady zachowań konsumenckich w Internecie

Konsument XXI wieku to konsument odważny, świadomy siebie i swoich potrzeb, ciekawy nowości i wymagający. Bez względu na to, czy nazwie się go reprezentantem generacji Y[30] czy też generacji C[31], ma on pewne cechy wyraźnie różnicujące go od konsumenta „starej ery", czyli okresu przed upowszechnieniem Internetu. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech nowoczesnego konsumenta jest jego stosunek do technologii[32]. Stosunek ten wyznaczają między innymi: pobieranie muzyki lub filmów, używanie komunikatorów, korzystanie z serwisów społecznościowych, wykorzystanie Internetu jako głównego źródła wiadomości, autorstwo blogów, regularne ich czytanie.

[27] Sieć komputerowa (w skrócie: sieć) to zbiór komputerów i innych urządzeń połączonych ze sobą kanałami komunikacyjnymi. Umożliwia ona wzajemne przekazywanie informacji.

[28] B. Jung, *Kryzys czasu, czas kreatywności i współpracy*, w: *Nauki społeczne wobec kryzysu na rynkach finansowych*, red. J. Osiński, S. Sztaba, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2008, s. 118.

[29] *Peering* to wymiana ruchu pomiędzy dostawcami usług internetowych na zasadach partnerskich. Składa się z: fizycznego połączenia pomiędzy sieciami, protokołu umożliwiającego wymianę ruchu między sieciami i umowy peeringowej.

[30] Generacja Y to pokolenie wyżu demograficznego lat osiemdziesiątych XX wieku. Nazywane jest również „pokoleniem milenijnym" lub „następną generacją".

[31] Generacja C to z reguły ludzie młodzi albo w średnim wieku. Cechuje ich intensywne wykorzystywanie łączności mobilnej i internetowej, jak również treści informacyjnych. W ten sposób pragną pozostawać w ustawicznym kontakcie ze znajomymi, tworząc społeczność.

[32] D. Żółtek, *Prosument – konsument przyszłości*, www.egospodarka.pl/38121,Prosument-konsument-przyszlosci,1,20,2.html (02.08.2011).

Skrócenie cyklu życia produktu spowodowało, że producenci mają coraz mniej czasu na tworzenie innowacyjnych i trafiających w potrzeby rynku rozwiązań. Niegdyś klasycznie decyzje o kształcie nowego produktu podejmowane były nad deską projektanta. Współcześnie producenci dostrzegli, że efektywniej jest zapytać konsumentów o ich potrzeby oraz obserwować ich zachowania i na tej podstawie tworzyć produkt. W ten sposób konsument stał się niejako producentem. Powstało zatem pojęcie prosumenta, czyli klienta aktywnie współtworzącego dobra i usługi. Polem tej współpracy stał się Internet, dzięki któremu przepływ informacji, wiedzy i kapitału jest realnie szybki[33].

Termin „prosumpcja"[34] został użyty w roku 1980 przez futurologa Alvina Tofflera[35] dla opisania kombinacji produkcji i konsumpcji, wiążąc jednocześnie te pojęcia z pracą nieodpłatną, wykonywaną bezpośrednio przez ludzi dla nich samych albo społeczności, do której należą, której nie uwzględniano jednak w analizach ekonomicznych ze względu na fakt, że nie przyczyniała się do wymiany[36]. Współcześnie pod pojęciem prosumpcji rozumie się proces, w którym firmy zachęcają konsumentów do współpracy i umożliwiają im udział przy: projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu i dodawaniu do produktu samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości[37].

Prosumenci[38] jako aktywni konsumenci nurtu Web 2.0 w łańcuchu tworzonej wartości przyjmują rolę producentów lub współproducentów (rys. 1), mających istotny wpływ na kreację oraz modyfikację produktów w Internecie. Ich rola i znaczenie dla tworzenia i modyfikacji najbardziej widoczna staje się w obrębie serwisów społecznościowych, takich jak Facebook.com, Nasza-Klasa.pl, YouTube.com czy Wikipedia.com, które istnieją, rozwijają się i zmieniają swoją funkcjonalność głównie dzięki aktywności ich użytkowników.

[33] D. Żółtek, *Prosument*…

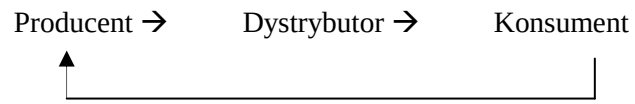
[34] Termin ten powstał w wyniku połączenia przedrostka wyrazu „produkcja" i końcówki wyrazu „konsumpcja".

[35] A. Toffler, *The Third Vawe*, William Colins Sons & Co. Ltd, New York 1980.

[36] J. Wasko, G. Murdock, H. Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications. Global Handbooks in Media and Communication Research*, Wiley – Blackwell, United Kingdom 2007, s. 35.

[37] D. Tapscot, A.D. Williams, *Wikinomics*…

[38] Termin „prosument" stanowi kombinację dwóch terminów: producent i konsument. To złożenie oznacza, że internetowy prosument jest zarówno dostawcą treści, jak i jej konsumentem. W innym znaczeniu prosument to konsument, który lubi nabywać nie tylko standardowe produkty, ale także dobra i usługi projektowane zgodnie z indywidualnymi preferencjami i kryteriami. Dlatego prosument nie jest zwyczajnym konsumentem; jest on także częściowo producentem chętnie tworzącym łańcuch wartości. Za: E. Meier, H. Stormer, *eBusiness & eCommerce. Managing the Digital Value Chain*, Springer – Verlag, Berlin Heidelberg 2009, s. 75–76.



Rys. 1. Łańcuch wartości prosumpcji

Źródło: opracowanie za: A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from Production to Produsage*, Peter Lang Publishing, Inc., New York 2008, s. 12.

W ciągu ostatnich kilku lat prosumpcja zauważalna stała się także w serwisach handlowych, takich jak na przykład: Amazon.com, eBay.com, Allegro.pl. Jak pisze B. Jung, to kryzys starego i gloryfikacja nowego modelu produkcji ery Web 2.0 daje o sobie znać poprzez rozpowszechnianie się modelu prosumpcyjnego, w którym firma zachęca i umożliwia konsumentom współpracę w projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu, dystrybuowaniu i dodawaniu do dobra czy usługi samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości[39].

Zjawisko prosumeryzmu nie jest nowe, ale w przeszłości ograniczało się do wąskiego grona użytkowników – hobbistów, pasjonatów itp. W dobie gospodarki cyfrowej staje się ono jednak masowe wśród młodego pokolenia, a konsumenci są angażowani w projektowanie i modyfikację dóbr i usług sprzedających się na kluczowych rynkach. Firmy opracowują narzędzia, za pomocą których konsumenci mogą eksperymentować z produktem, modyfikując jego konstrukcję, wygląd, oprogramowanie itd. Prestiż i poczucie przynależności to najczęściej przytaczane elementy motywacji w społecznościach prosumentów. Coraz częściej jednak pojawia się też motywacja finansowa.

Serwisy handlowe są produktami współtworzonymi przez użytkowników i dla użytkowników. Są oni zatem prosumentami, którzy uczestniczą w projektowaniu systemu serwisu, wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań, dzieleniu się opiniami na temat sprzedających, ich produktów, jak również kupujących, tworzeniu wirtualnej społeczności użytkowników – prosumentów i przenoszeniu elementów analizowanej społeczności do świata realnego. Relacje, o jakich wcześniej mowa, zachodzą w sposób jak najbardziej spontaniczny, bez ustalonego z góry scenariusza.

Podsumowanie

Wiek XXI to wiek, w którym producenci zaczęli konkurować dobrami i usługami o niepowtarzalnym charakterze. Część współczesnych serwisów oferujących różne produkty w Internecie korzysta z pomysłów i potencjału intelektualnego dostępnego poza serwisem, także o zasięgu globalnym, wykorzy-

[39] B. Jung, *Kryzys czasu* …, s. 120.

stując technologie i kapitał ludzki z całego świata. Ta partnerska współpraca wynika z samoorganizowania się społeczności użytkowników, celem stworzenia produktów, w których zawarta jest prosumencka wartość dodana. Jej tworzenie umożliwia udostępnianie przez użytkowników i prosumentów narzędzi, wiedzy, zasobów i informacji wpływających na zwiększenie wydajności pracy oraz efektywniejsze osiąganie zamierzonych celów. Przejawami współczesnego prosumeryzmu stały się: personalizacja, zbiorowa inteligencja, *hacking* produktów[40] oraz *crowdsourcing*[41].

Od chwili wprowadzenia terminu „prosumpcja" przez Alvina Tofflera znaczenie tego pojęcia uległo zmianie. Na ewolucję tę wpłynęły upowszechnienie Internetu, powstanie społeczności on line czy większe zaangażowanie internautów w tworzeniu dóbr i usług. Współcześni prosumenci podejmują wyzwania, pomagają w tworzeniu i produkowaniu lepszych towarów i usług.

Wykorzystanie narzędzi typowych Web 2.0 i wkład użytkowników w tworzenie usług oraz danych zauważalny jest w serwisach społecznościowych, jak również serwisach e-commerce, głównie portalach aukcyjnych. Istotnymi cechami określającymi Web 2.0 w Internecie stały się między innymi: tworzenie treści przez internautów korzystających z mechanizmów niewymagających wiedzy na temat budowy stron internetowych; kategoryzacja treści (folksonomia) przy użyciu słów kluczowych; integracja i przenikanie się różnych mediów w ramach serwisów, w których publikacja różnych treści jest możliwa (konwergencja); wykorzystanie otwartych licencji oraz kreatywność i otwartość, pozwalające na zwiększanie zakresu usług oraz dodawanie nowych treści.

Zarówno Web 2.0, prosumpcja, jak również wikinomia przynoszą społeczności zgromadzonej wokół różnych dóbr, usług lub serwisów potrzebną wiedzę i inne korzyści, tym samym zwiększając zaangażowanie użytkowników do pewnego poziomu aktywności. Aspekt ten związany jest z pojęciem „fenomenu społeczności", który koncentruje się na takich założeniach, jak na przykład: otwartość, decentralizacja władzy, równość w dostępie do usług z możliwością ich modyfikacji.

[40] *Hacking* w aspekcie prosumeryzmu to modyfikowanie zakupionych produktów celem ich ulepszenia i dostosowania do swoich potrzeb.

[41] *Crowdsourcing* to czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji „z tłumu", czyli od innych ludzi.

FROM CONSUMER TO PROSUMER – THE ANALYSIS OF ON LINE SERVICES USERS' BEHAVIOR IN POLAND

Summary

On line market it is one of the on line goods and services markets, with different accompanying subjects: its consumers, being passive receivers of the Internet content and prosumers, for which the Internet content constitutes the reference point for further activity. The significant for improving of prosumption are: Web 2.0 trend, the wikinomics, which based on cooperation, constantly change the character of product's creation, services in the Internet, social activity and other forms of activity. The prosumption in the Internet is connected to the change of methods of labor and services, and ways of behavior outside them. The examples describing this thesis may be new ways and models of: shopping, communication, learning etc.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr hab. prof. AM MARIA ŚMIECHOWSKA
Akademia Morska w Gdyni

KONSUMPCJA PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH – SNOBIZM CZY ŚWIADOMY WYBÓR

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano najważniejsze czynniki wpływające na wybór żywności ekologicznej w różnych krajach. Wśród atrybutów żywności ekologicznej wskazano na znaczenie bezpieczeństwa tej żywności, a szczególnie bezpieczeństwa zdrowotnego i środowiskowego. Zdiagnozowano inne czynniki wpływające na decyzje rynkowe konsumentów, jak czynniki socjodemograficzne, ekonomiczne, sezonowość podaży żywności ekologicznej i postawy etnocentryczne. Postawiono tezę, że u podstaw stagnacji rozwoju rolnictwa ekologicznego i rynku produktów ekologicznych w Polsce leży niski poziom świadomości i edukacji ekologicznej.

Wprowadzenie

W wielu modelach hierarchii potrzeb człowieka na pierwszym miejscu stawiana jest potrzeba odżywiania. Żywność to dla organizmu człowieka źródło energii, składników budulcowych i odżywczych, co w konsekwencji wpływa na jego zdrowie, psychikę i zachowanie.

Rozwój gospodarczy i cywilizacyjny spowodował, że pod koniec XX w. rosły potrzeby człowieka i pojawiły się nowe czynniki determinujące spożycie żywności, takie jak: jakość życia, wygoda, bezpieczeństwo, troska o środowisko. Zmiany, które zachodzą na przełomie wieków XX i XXI powodują, że żywność w bogatych społeczeństwach straciła swoje pierwotne znaczenie – wyłącznego zaspokajania głodu. Wzbogaciła się ona o nowe elementy związane m.in. z odczuciami, stanami i wrażeniami konsumenta, jak: przyjemność, szczęście, hedonizm. Również wrażenia zmysłowe zaczęły odgrywać coraz większą rolę w konsumpcji żywności. Jednocześnie powszechnie rozszerzające się zjawisko światowego terroryzmu, każe patrzeć nam na żywność jako poten-

cjalne źródło nowych zagrożeń. W tym kontekście poszukiwanie żywności pod każdym względem bezpiecznej stało się nakazem chwili.

Wielu naukowców wskazuje na żywność ekologiczną jako na ten rodzaj żywności, która może zapewnić bezpieczeństwo tak konsumenta, jak i środowiska. Zagadnienie bezpieczeństwa konsumenta może być wobec tego różnie postrzegane i rozpatrywane w różnych aspektach.

Wśród konsumentów żywności pojawiają się nowe grupy. Można do nich zaliczyć konsumentów dóbr luksusowych czy też konsumentów dokonujących zakupów z pobudek snobistycznych. Czy do tej ostatniej grupy należą konsumenci żywności ekologicznej?

Rola czynników wpływających na wybór żywności ekologicznej

Głównymi czynnikami kształtującymi zachowanie konsumenta na rynku żywności ekologicznej są wewnętrzne czynniki psychologiczne – związane z konsumentem, w szczególności postrzeganie przez niego żywności ekologicznej, motywy (ich charakterystyka i waga), jakimi się kieruje konsument przy wyborze żywności ekologicznej, postawy i preferencje wobec tej żywności. Motyw pobudza i ukierunkowuje zachowanie człowieka w celu zaspokojenia określonej potrzeby. Postawa natomiast to określone zachowanie, wyrażające stosunek emocjonalny lub oceniający wobec danego dobra. Ważny wpływ na kształtowanie i zmianę postaw konsumentów mają informacje, szczególnie wiedza i świadomość konsumentów. Pozytywne nastawienie do produktów rolnictwa ekologicznego jest bowiem istotnym czynnikiem wpływającym na ich wybór przez konsumentów. Najwolniej zmieniają postawę wobec produktu nabywcy, którzy dysponują odpowiednią wiedzą – informacją o jakości i walorach użytkowych. Nabywca mający mniejszą wiedzę o produkcie jest bardziej skłonny do zmiany postawy. W odniesieniu do żywności ekologicznej element świadomości dotyczy wiedzy konsumentów na temat tego, czym jest rolnictwo i żywność ekologiczna[1]. O postawie konsumenta wobec określonych produktów decydują również preferencje. J. Woś określa preferencje jako „system ocen i priorytetów stosowany przez nabywcę, który pozwala niektóre dobra cenić wyżej od innych i na tej podstawie dokonać wyboru. Stanowią swego rodzaju skalę ocen” [2].

[1] M. Śmiechowska, J. Newerli-Guz, *Świadomość ekologiczna a kształtowanie się nowych postaw konsumenckich młodzieży*, „Ekonomia i Środowisko” 1999, nr 1(14), s. 119–128.

[2] J. Woś, *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka.* Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 126.

Bezpieczeństwo – główny czynnik wyboru żywności ekologicznej

W większości badań konsumenckich dotyczących żywności ekologicznej pojawia się bezpieczeństwo jako główny czynnik wyboru tego rodzaju żywności. Jednak pojęcie bezpieczeństwa jest bardzo szerokie i dotyczyć może wielu zagadnień, jak na przykład bezpieczeństwa: życia i zdrowia, samych produktów żywnościowych, środowiska. Bezpieczeństwo żywności ekologicznej jest często utożsamiane z jej jakością rozumianą jako jakość zdrowotna. W takim ujęciu żywność ekologiczna jest konfrontowana z innymi rodzajami żywności: żywnością konwencjonalną, funkcjonalną, wygodną, otrzymywaną z organizmów modyfikowanych i genetycznie modyfikowaną.

W ostatnim czasie wśród atrybutów żywności ekologicznej zaczyna pojawiać się „bezpieczeństwo i ochrona środowiska”[3]. Altruistyczny motyw ochrony środowiska wywołany jest czynnikami społecznymi i kulturowymi. Średnio około 30% europejskich konsumentów deklaruje zakup żywności organicznej ze względu na jej pochodzenie z upraw przyjaznych dla środowiska[4].

Stopień zainteresowania żywnością ekologiczną w Polsce ma tendencję wzrostową i wynosi obecnie 25,7%[5]. Odsetek konsumentów w krajach europejskich, takich jak Hiszpania, Niemcy, Norwegia, Szwecja jest bardzo zróżnicowany i waha się w przedziale 10–42%[6].

Generalnie daje się zauważyć, że w ciągu ostatnich 10 lat wzrosło pozytywne postrzeganie żywności ekologicznej. Także różny jest stopień zaufania względem różnych kanałów komunikacji dotyczących bezpieczeństwa zdrowotnego żywności. Szereg wiarygodności różnych kanałów komunikacji według rosnącej wiarygodności kształtuje się następująco:

media > producenci żywności > ministerstwo > rolnicy > rodzina > instytucje kontrolne > organizacje ekologiczne > lekarze > żywieniowcy > organizacje konsumenckie.

[3] J. Newerli-Guz, M. Śmiechowska, *Walory żywności ekologicznej w opinii konsumentów*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna” 2004, Suplement, s. 135–138.

[4] M. Śmiechowska, J. Newerli-Guz, *Postrzeganie żywności ekologicznej przez konsumentów w krajach europejskich*, w: *Towaroznawstwo wobec integracji z Unią Europejską*, red. J. Żuchowski, Politechnika Radomska, Radom 2004, s. 501.

[5] S. Pilarski, *Konsument nowej żywności*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 108.

[6] M. Śmiechowska, *Ecological food in the opinion of Polish consumers on the background of European trends*, „Towaroznawcze Problemy Jakości” (Polish Journal of Commodity Science) 2007, nr 4(13), s. 44–55.

Świadomość jako czynnik determinujący wybór żywności ekologicznej

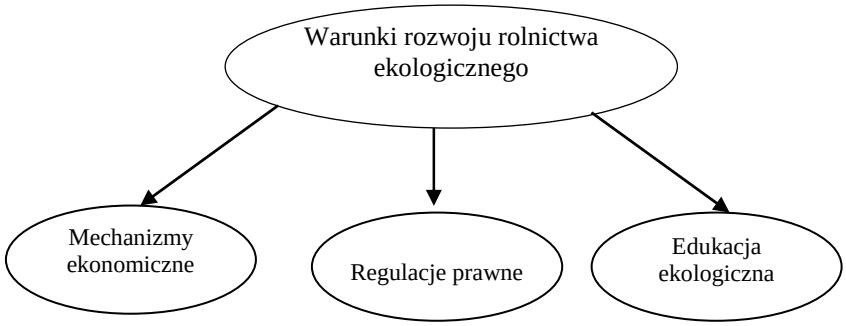
Ważny wpływ na kształtowanie i zmianę postaw konsumentów mają informacje, szczególnie wiedza i świadomość konsumentów. Najwolniej zmieniają postawę wobec produktu nabywcy, którzy dysponują odpowiednią wiedzą – informacją o jakości i walorach użytkowych. Wielu europejskich konsumentów narzeka na brak dostatecznej informacji o tej żywności w środkach masowego przekazu i miejscach jej zakupu (w sklepach). Wielu z nich jako powód niekupowania żywności ekologicznej podaje fakt, że nie potrafią oni odróżnić jej od konwencjonalnej czy też nie mają zaufania do żywności organicznej. Podstawowym środkiem, który powinien pomóc konsumentom w odróżnieniu występującej na rynku żywności ekologicznej od żywności konwencjonalnej jest odpowiednio oznakowane opakowanie. W przypadku żywności ekologicznej informacje zamieszczone na etykiecie są jedynym elementem pozwalającym na świadome odróżnienie produktów ekologicznych od innych produktów żywnościowych. Gwarancją ekologicznego pochodzenia produktu żywnościowego na rynku jest obecność na etykiecie produktu informacji wymaganych przez ustawę o rolnictwie ekologicznym, w tym numeru certyfikatu wydanego przez upoważnioną jednostkę certyfikującą[7]. Ustawa uwzględnia m.in. zmiany w przepisach wspólnotowych dotyczących rolnictwa ekologicznego (rozporządzenie Rady nr 834/2007 z 28 czerwca 2007 r.), które weszły w życie od 1 stycznia 2009 r. i zastąpiły rozporządzenie Rady nr 2092/91 z 24 czerwca 1991 r. w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych. Ustawa wprowadza także nowe regulacje krajowe, w tym m.in. zwiększa rolę IJHARS (Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych) jako instytucji sprawującej nadzór nad jednostkami certyfikującymi i produkcją ekologiczną w Polsce. Tymczasem, jak wskazują wyniki polskich badań, stopień świadomości konsumentów w zakresie znakowania ekologicznego w Polsce jest niski, a nawet bardzo niski. Poza tym 85% młodych polskich respondentów twierdzi, że żywność ekologiczna jest niedostatecznie rozpropagowana[8].

Dlatego też warunkiem rozwoju rolnictwa ekologicznego oraz wzrostu popytu na żywność ekologiczną jest przede wszystkim ukształtowanie w podświadomości obywateli proekologicznych postaw wobec środowiska przyrodniczego – rys. 1. Cel ten osiągnąć można jedynie przez prowadzenie systematycznej

[7] Ustawa o rolnictwie ekologicznym, DzU nr 116, poz. 975 z 25 czerwca 2009 r.

[8] J. Pojnar, *Wpływ znakowania ekologicznego na konsumenckie decyzje zakupów*, „Ekopartner" 2001, nr 2, s. 30.

edukacji ekologicznej wśród różnych grup ludzi. Wydaje się, że tylko edukacja ekologiczna prowadzi do konsekwentnego oddziaływania na sferę produkcji i konsumpcji żywności organicznej. Powinna być ona przeprowadzana we wszystkich grupach wiekowych ludzi, ale w pierwszej kolejności w szkołach, zwłaszcza podstawowych i średnich. Nauczanie i wychowywanie ekologiczne w tych placówkach ma bowiem decydujące znaczenie w kształtowaniu świadomości ekologicznej człowieka – przyszłego świadomego konsumenta żywności ekologicznej[9].



Rys. 1. Uwarunkowania rozwoju rolnictwa ekologicznego

Źródło: M. Śmiechowska, *Studia nad produkcją, jakością i konsumpcją żywności ekologicznej*, Prace Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2002, s. 126.

Bardzo ważne jest, aby wprowadzać ekologiczne programy edukacyjne do wszystkich typów szkół. Edukacja środowiskowa zajmuje istotne miejsce w edukacji dzieci i młodzieży w szkolnictwie szwedzkim, duńskim, niemieckim, holenderskim, belgijskim, gdzie realizowanych jest wiele programów, dzięki którym kształtowany jest właściwy stosunek emocjonalny do przyrody, szacunek do wszystkiego, co żyje, poczucie odpowiedzialności za swoje postępowanie wobec przyrody. Chodzi o to, aby uświadomić dzieciom fakt, że jesteśmy częścią świata przyrodniczego i niszcząc przyrodę, niszczymy siebie, aby wpoić im przekonanie, że człowiek jest odpowiedzialny za utrzymanie pięknych krajobrazów, lasów czystych wód i zieleni w osiedlach, za mądre gospodarowanie w środowisku[10].

Ukształtowane w kulturze krajów skandynawskich (Szwecji, Danii) pozytywne nastawienie do ochrony środowiska naturalnego oraz zdrowego (nie-

[9] M. Śmiechowska, *Studia nad produkcją, jakością i konsumpcją żywności ekologicznej*, Prace Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia 2002, s. 126.

[10] E. Tyralska-Wojtycza, *Edukacja ekologiczna w krajach UE, wybrane przykłady*, „Aura", 2004, nr 10, s. 1–3 (dodatek).

szkodzącego przyrodzie ani człowiekowi) odżywiania wpływa na wysoki poziom zainteresowania tamtejszych obywateli żywnością ekologiczną. Skandynawowie mogą poszczycić się wysokiej jakości nieskażonym środowiskiem naturalnym w stosunku do innych wysoko rozwiniętych państw Europy. Duży wpływ ma na to fakt, że już od dziecka tamtejsi obywatele uczeni są, iż otaczająca ich natura stanowi największy skarb ludzkości. To właśnie przyczynia się do wysokiego popytu na żywność produkowaną metodami ekologicznymi. W przeciwieństwie do narodów północno-europejskich w kulturze polskiej nie jest ukształtowana tak duża wrażliwość na aspekty ekologiczne. W czasie prawie półwiecznej gospodarki socjalistycznej w Polsce środowisko naturalne było silnie eksploatowane i nie zwracano uwagi na jego ochronę. Fakt ten, w powiązaniu ze stosunkowo niskim statusem materialnym polskich obywateli, powoduje, że aspekty ekonomiczne (powstrzymujące przed zakupem ekologicznej żywności) przeważają wciąż w Polsce nad aspektami środowiskowymi (zachęcającymi do zakupu żywności ekologicznej). Stąd też w Polsce istnieje konieczność edukacji ekologicznej i kształtowania postaw proekologicznych.

Wpływ czynników socjodemograficznych i ekonomicznych na wybór żywności ekologicznej

Istnieje widoczna rozbieżność między preferencjami a zachowaniem konsumentów względem żywności ekologicznej. Ta rozbieżność może wynikać z kilku czynników. Wiele badań wskazuje, że często najważniejszymi przyczynami, dla których wielu konsumentów nie kupuje żywności ekologicznej, są: zbyt wysoka cena, brak dostępności tej żywności w sklepach, gdzie dokonują oni zakupów czy też trudności z odróżnieniem ekożywności od żywności wytwarzanej metodami konwencjonalnymi. Ten ostatni czynnik jest wynikiem niewystarczającej informacji rynkowej o produktach rolnictwa ekologicznego.

Według wielu konsumentów europejskich, wysoki poziom cen żywności ekologicznej istotnie ogranicza zainteresowanie konsumentów jej nabywaniem. Jako drugi podstawowy powód niekupowania żywności ekologicznej w Niemczech (po braku zaufania do niej) wymienia się właśnie wysoką cenę tej żywności[11]. W Szwecji, podobnie jak w wielu innych krajach, za główny czynnik powstrzymujący przed zakupem żywności ekologicznej 49% konsumentów uważa

[11] R. von Alvensleben, *Beliefs associated with food production methods. Food people and society*, w: *European Perspective of Consumers' Food Choice*, eds. L.J. Frewer, H. Schifferstein, New York 2001, s. 381.

jej zbyt wysoką cenę, a 63% z nich twierdzi też, że powinna ona kosztować nie więcej niż żywność konwencjonalna[12].

Badania ukazują, że w opinii większości Polaków (69%) za produkty ekologiczne warto zapłacić wyższą cenę, przy czym 65% osób z tej grupy jest w stanie zapłacić do 10% więcej, 1/3 ankietowanych – do 30%, a 5% może zapłacić nawet o 50% więcej za żywność pochodzącą z gospodarstw ekologicznych. Jednakże, jak można przypuszczać, chęć płacenia więcej za produkty rolnictwa ekologicznego częściej deklarują osoby stale nabywające tę żywność, dla których walory zdrowotno-środowiskowe są ważniejsze niż wysoka cena tej żywności.

Tymczasem ceny żywności ekologicznej są wyższe od konwencjonalnej średnio o 25–30%, co stanowi dla wielu polskich konsumentów czynnik ograniczający jej zakup[13]. Najliczniejsza jest bowiem grupa konsumentów akceptujących różnice cen nieprzekraczające 20%[14]. Podobne stanowisko prezentują konsumenci z innych krajów europejskich[15].

Należy zwrócić uwagę również na to, kim są typowi konsumenci ekożywności. Na zachowanie konsumenta na rynku żywności ekologicznej w istotny sposób wpływają czynniki socjodemograficzne tj. wiek, płeć, poziom wykształcenia oraz dochód w rodzinie. Jak wykazują bowiem badania, zarówno polskich, jak i europejskich autorów, najchętniej sięgają po żywność ekologiczną, jak również wykazują najbardziej proekologiczne postawy wobec środowiska naturalnego, osoby w wieku do 40. roku życia, częściej kobiety, osoby z wykształceniem średnim lub wyższym, mieszkańcy miast. Kobiety, zwłaszcza młode, bardziej niż mężczyźni są zainteresowane zdrowym sposobem odżywiania się oraz podkreślają, że żywność ekologiczna jest przyjazna dla środowiska, co z kolei przyczynia się do większego zainteresowania nabywaniem żywności z produkcji ekologicznej. Również osoby bardziej wykształcone wykazują wyższy poziom świadomości ekologicznej oraz co za tym idzie dostrzegają korzyści płynące z nabywania żywności ekologicznej. Poza tym na zachowanie konsu-

[12] M.K. Magnuson, A. Arvola, U.K. Koivisto Hursti, *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*, „British Food Journal" 2001, No. 103, 3, s. 209–226.

[13] M. Śmiechowska, *Studia nad produkcją, jakością…*, s. 82.

[14] K. Gutkowska, S. Żakowska-Biemans, *Zachowania konsumentów na rynku żywności i ich implikacje dla rozwoju rynku ekoproduktów*, „Wieś i Rolnictwo" 2001, nr 1(110), s. 153–163.

[15] J.M. Gil, A. Gracia, M. Sanchez, *Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain*, „International Food Agribusiness Management Review" 2000, No. 3, s. 207–226; H. Torjusen, G. Lieblein, M. Wandel, C.A. Francis, *Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway*, „Food Quality and Preference" 2001, No. 12, s. 207–216.

mentów względem żywności ekologicznej ma wpływ uzyskiwany dochód. Jako ważny czynnik socjalny powoduje on, że częściej żywność ekologiczną nabywają osoby zamożniejsze, dla których zakup droższej żywności organicznej nie stanowi problemu ekonomicznego[16].

Z najnowszych badań wynika, że polski konsument jest osobą młodą, wykształconą, aktywną, nowoczesną, żyjącą w harmonii wewnętrznej, otwartą i życzliwą. Ponadto konsumenci tej żywności są postrzegani jako osoby o wysokich dochodach. Rozwój konsumpcji produktów ekologicznych powstrzymuje jednak ich wysoka cena[17].

Obecnie analitycy ekonomiczni zwracają uwagę, że rozwój rynku produktów ekologicznych powinien podążać strategią niszy rynkowej[18]. Popyt na żywność ekologiczną wymaga zintegrowanych działań producentów żywności ekologicznej i rozwoju logistyki tych produktów. Wzrost spożycia produktów ekologicznych zależy nie tylko od ich walorów sensorycznych i atrakcyjności, ale przede wszystkim od świadomości ekologicznej konsumentów, a co za tym idzie, akceptacji wyższych cen żywności ekologicznej.

Nowe czynniki wpływające na wybór żywności ekologicznej

Dynamiczne zmiany zachodzące na rynku żywności ekologicznej powodują, że pojawia się coraz więcej czynników mających wpływ na zachowanie konsumentów. Wśród nich należy wymienić etnocentryzm konsumencki i dużą sezonowość żywności ekologicznej.

W ekologicznej produkcji żywności niezwykle istotnym aspektem jest regionalizacja i sezonowość. Z badań austriackich wynika, że 78% obywateli tego kraju ma zaufanie wyłącznie do żywności ekologicznej wyprodukowanej w Austrii[19]. Również większość polskich konsumentów preferuje polskie produkty ekologiczne (zwłaszcza warzywa, owoce) ze względu na ich szczególny smak (lepszy od analogicznych zagranicznych produktów żywnościowych). Wysoki poziom etnocentryzmu konsumenckiego zauważyć też można w Wielkiej Brytanii, gdzie 60% konsumentów ekologicznych jest skłonna nabywać

[16] M. Śmiechowska, J. Newerli-Guz, *Zachowania rynkowe konsumentów żywności ekologicznej*, w: *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*, Wyd. SGGW, Warszawa 2000, s. 460.

[17] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Ekologizacja konsumpcji i wynikające z niej konsekwencje dla zarządzania produktem*, w: *Zarządzanie produktem. Kreowanie produktu*, red. J. Kall, B. Sojkin, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 153, Poznań 2010, s. 109–118.

[18] T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010, s. 142.

[19] S. Żakowska-Biemans, K. Gutkowska, *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 34.

żywność ekologiczną pochodzącą z rodzimych ekogospodarstw, a tylko 1% konsumentów woli spożywać importowaną żywność ekologiczną. Również znakomita większość Czechów (87%) i Polaków (86%) za najbardziej bezpieczną uznają żywność wyprodukowaną w całości z krajowych składników[20].

Mimo intensywnego rozwoju rynku żywności ekologicznej w ostatnich latach w Polsce nadal jest ograniczona dostępność i asortyment tychże produktów w sklepach. W krajach Europy Zachodniej, gdzie rynek żywności ekologicznej ukształtował się znacznie szybciej niż w Polsce, asortyment ekoproduktów oferowanych w sklepach jest wielokrotnie szerszy niż w naszym kraju. W Niemczech asortyment ekoproduktów sięga 2000–3000 pozycji, podczas gdy w Polsce zaledwie 200–300[21]. Podstawowymi czynnikami marketingowymi powodującymi brak zainteresowania zakupem produktów ekorolnictwa są ubogi asortyment oraz brak żywności ekologicznej w sklepach, w których najczęściej konsumenci dokonują zakupów. Można ponadto zauważyć, że konsumenci zwracają uwagę na brak sklepów z tą żywnością w pobliżu miejsca zamieszkania (około 20%). Dla porównania, w większości krajów „starej" UE (szczególnie we Włoszech, Hiszpanii, Portugalii) produkty ekologiczne sprzedawane są w sieci normalnych sklepów spożywczych, natomiast we Włoszech, Holandii, Niemczech i Francji żywność ekologiczną można kupić przede wszystkim w sklepach specjalistycznych. Sklepy wielkopowierzchniowe (super- i hipermarkety) są dominującym miejscem zaopatrzenia w ekożywność w Wielkiej Brytanii – sieć Tesco oferuje tam ponad 1200 ekologicznych produktów żywnościowych. Również w duńskiej sieci FDB konsumentom oferuje się ponad 800 ekologicznych produktów żywnościowych, natomiast we francuskim hipermarkecie Carrefour asortyment ekoproduktów w 2001 r. wynosił 500 rodzajów wyrobów[22]. W supermarketach ekologiczna żywność oferowana jest razem (na tych samych półkach) z towarami pochodzącymi z produkcji konwencjonalnej. Stwarza to konsumentom możliwość wyboru produktu zarówno pod względem jakości, jak i ceny. Ponadto w celu zainteresowania klientów ekoproduktami stosuje się w tych krajach specjalne formy sprzedaży, m.in. cotygodniowe paczki warzyw i owoców wraz z załączonymi przepisami przygotowa-

[20] I. Ozimek, *Opinie konsumentów na temat istniejących zagrożeń związanych z żywnością*, „Żywienie Człowieka i Metabolizm" 2003, Vol. XXX, No. 3–4, s. 874–879.

[21] M. Małyszek, K. Szmidt, *Rolnictwo ekologiczne w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, „Wieś i Rolnictwo" 2003, nr 3(120), s. 101–112.

[22] http://www.organicmonitor.com/r2801.htm.

nia do spożycia. Zamawiający otrzymuje każdego tygodnia inny zestaw przygotowany bezpośrednio w gospodarstwie ekologicznym lub w pakowni[23].

Niestety, badania rynkowe przeprowadzone w ostatnich latach w Polsce wykazują, że oferta handlowa zarówno specjalistycznych sklepów Zdrowa Żywność, jak i innych miejsc dystrybucji ekożywności (w tym też hipermarketów) jest pod względem ilościowym i stopnia zróżnicowania asortymentowego niedostateczna wobec oczekiwań konsumentów. Mimo deklarowanej w ofercie handlowej sprzedaży żywności ekologicznej tylko połowa polskich sklepów specjalistycznych ma stale te produkty, a reszta posiada je tylko sezonowo (od września do marca). Ponadto w sklepach tych występuje bardzo niski odsetek ekologicznych produktów pochodzenia zwierzęcego.

Okresowa podaż produktów ekologicznych w Polsce jest spowodowana m.in. nierytmicznymi dostawami, sezonowością niektórych produktów, ciągle jeszcze małą produkcją żywności ekologicznej, a także niewystarczającą liczbą przechowalni czy hurtowni niezbędnych w łańcuchu logistycznym. Niestety, na rynku żywności ekologicznej w Polsce występują jeszcze duże rozbieżności pomiędzy asortymentem ekoproduktów pożądanych przez konsumentów a tym dostępnym w sklepach. Handlowcy posiadają zazwyczaj duży asortyment produktów o dłuższym okresie przechowywania. Poza tym brak odpowiednio wyposażonego zaplecza chłodniczego w sklepach z żywnością ekologiczną powoduje, że producenci ekologicznego mleka i mięsa mają trudności ze sprzedażą swoich produktów. Powyższe problemy z pewnością nie sprzyjają wzrostowi popytu na ekoprodukty w naszym kraju.

W kręgu nowych postaw wobec żywności ekologicznej i czynnikiem wpływającym na jej wybór znalazła się moda na jej spożywanie oraz demonstrowanie ekologicznego wizerunku. Działania te są obserwowane w marketingu politycznym, ale hołdują im również celebryci. Trzeba jednak pamiętać, że kreowanie takiego wizerunku często pozostaje w świecie wirtualnym, a idole w rzeczywistości mogą być konsumentami żywności typu *fast food*.

Współczesna ekofilozofia jest wyrazem świadomości elit intelektualnych. Dzięki środkom masowego przekazu, filmom katastroficznym, kultowym piosenkom czy widowiskowym akcjom na rzecz ochrony ginącego świata przyrody organizowanym przez idoli pop kultury świadomość ekologiczna może stać się udziałem przeciętnego człowieka. Wielką rolę w upowszechnianiu humanistycznego myślenia o środowisku naturalnym, zapobiegającym dalszej jego

[23] F. Adamicki, S. Kaniszewski, *Warzywnictwo ekologiczne szansą rozwoju polskich gospodarstw*, „Przemysł Spożywczy" 2001, nr 1, s. 10–13.

degradacji, winna spełniać szkoła i dom rodzinny. Niektóre partie polityczne w swoje programy wpisują działania proekologiczne, np. Zieloni[24].

Snobizm jako czynnik wyboru żywności ekologicznej

Określenie snob sięga historycznie XVIII wieku[25]. Etymologia słowa snob (ang. snobb) przeszła znaczącą ewolucję pojęciową. Obecnie snob ma znaczenie pejoratywne. Czy snobizm może być czynnikiem wyboru żywności ekologicznej? Wysunięcie takiej hipotezy jest wynikiem obserwacji zachowań niektórych grup społecznych i chęci naśladownictwa przez innych, którzy pragną być zaliczeni do tej grupy. Takim wzorcem do naśladowania są we współczesnym świecie celebryci. Odgrywają oni dużą rolę w obszarze kształtowania gustów i zachowań społeczeństwa[26].

Celebryci są specyficzną grupą społeczną, jednak ich snobistyczni naśladowcy nie zawsze zdają sobie sprawę z faktu, że zachowanie celebrytów jest często wynikiem zabiegów marketingowych, wiąże się z reklamą określonych produktów i kreowaniem wizerunku ludzi sukcesu. Wykorzystując komunikację masową, przekazują informację, że prowadzą zdrowy styl życia, odżywiają się zdrowo, są często wegetarianami i spożywają żywność ekologiczną.

Potrzeba przynależności do określonej grupy społecznej może powodować chęć powielania wzorców zachowań. Siła oddziaływania grupy społecznej może powodować naśladownictwo bez konieczności poznania cech i właściwości nabywanych dóbr. Taką potrzebę wyróżnienia się spośród innych jednostek można zaliczyć do potrzeb otoczkowych. J. Szczepański potrzebą otoczkową nazywa potrzeby zawierające oprócz głównego składnika także „otoczki"[27]. Owe otoczki mogą zawierać składniki psychologiczne, społeczne, gospodarcze i kulturowe. Rozwinięte potrzeby otoczkowe dają potrzeby pozorne. Szczepański zwraca uwagę, że zaspokajanie takich potrzeb nie zawsze ma dodatni wpływ na jednostkę. Wydaje się, że część konsumentów żywności ekologicznej nabywa ją z chęci zwrócenia na siebie uwagi. Teza ta wymaga jednak z pewnością dalszych badań.

---

[24] M. Śmiechowska, *Filozoficzne podejście do ekorozwoju a kształtowanie świadomości ekologicznej*, w: *Towaroznawstwo wobec integracji z Unią Europejską*, red. J. Żuchowski, Wyd. Politechniki Radomskiej, Radom 2004, s. 392.

[25] *Online etymology dictionary*, http://www.etymonline.com/index.php (10.01.2012).

[26] J. Epstein, *Celebrity Culture*, http://www.iasc-culture.org/HHR_Archives/Celebrity/7.1CEpstein.pdf;F. Furedi, *Celebrity Culture*, Society, Vol. 47, Issue: 6, November 2010, s. 493 –497.

[27] J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 157.

Podsumowanie

Zadaniem państwa, organizacji pozarządowych, mediów jest kształtowanie nawyków kultury ekologicznej, informowanie o podstawowych problemach środowiskowych, nauczanie oszczędnego korzystania z zasobów przyrody, zaszczepianie potrzeby przestrzegania norm i zakazów ekologicznych, a także wyrabianie potrzeby i umiejętności współdziałania w ochronie środowiska. W celu podniesienia spożycia żywności ekologicznej w Polsce konsumenci powinni posiąść podstawową wiedzę ekologiczną dotyczącą naszego kraju i świata. Tworząc strategię edukacji ekologicznej wśród konsumentów należy uwzględnić kompleksowy charakter edukacji, który powinien objąć także producentów żywności ekologicznej. Powinna ona kształtować całościowy obraz relacji pomiędzy człowiekiem, społeczeństwem i przyrodą oraz uczyć odpowiedzialności za zmiany dokonywane w naturalnym środowisku

Rozważając możliwości zwiększenia produkcji ekologicznej żywności trzeba zwrócić uwagę na uwarunkowania ekonomiczne, prawne i edukacyjne jako determinanty tego rozwoju. Nowy model tego rozwoju działa na zasadach sprzężenia zwrotnego poprzez wzajemne oddziaływanie producentów i konsumentów ekożywności. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że wszelkie zmiany musi poprzedzać rozwój świadomości ekologicznej jako warunek konieczny kształtowania postaw i rozbudzenia sumienia ekologicznego.

CONSUMPTION OF ECOLOGICAL PRODUCTS – SNOBBERY OR AWARENESS

Summary

Most important factors influencing the choice of organic food in different countries are described and characterized. Among the attributes of organic food, the importance of its safety is indicated, particularly with respect to health and the environment. Other factors underlying consumer's market decisions are outlined, such as socio-demographic and economic considerations, seasonal supply of organic food and ethnocentric attitudes. We propose a thesis that at the roots of stagnation in the development of organic agriculture and organic products market in Poland lay insufficient environmental consciousness and education.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr MONIKA ŚWIĄTKOWSKA
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

BADANIA POSTAW KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH JAKO PODSTAWA KSZTAŁTOWANIA STRATEGII MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

Celem opracowania była analiza postaw konsumentów wobec usług turystycznych w Polsce w latach 2003–2009 na podstawie danych pochodzących z badania TGI, przedstawiające opinie konsumentów na temat usług turystycznych. Stwierdzono, że opinie konsumentów będące wyrazem ich postaw zarówno w wymiarze racjonalnym, emocjonalnym, jak również behawioralnym, świadczą generalnie o coraz bardziej przychylnym nastawieniu polskich konsumentów do usług turystycznych. Jednocześnie postawy te ewoluują, co świadczy o tym, że potrzeby polskich konsumentów w zakresie usług turystycznych stają się coraz bardziej dojrzałe.

Wprowadzenie

W społeczeństwie opartym na wiedzy wzrasta znaczenie gromadzenia, przetwarzania i użytkowania informacji, która stała się kluczowym zasobem każdej organizacji[1]. Zgodnie z koncepcją marketingową, zmieniające się turbulentne otoczenie organizacji implikuje konieczność ciągłego dostosowywania się przedsiębiorstw do potrzeb nabywców. Badania rynku turystycznego są zatem niezbędnym elementem tworzenia strategii, zarówno przedsiębiorstw turystycznych, jak również obszaru (gminy, powiatu)[2]. Badania takie nie mogą

[1] K. Perechuda, E. Nawrocka, *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw turystycznych opartych na wiedzy*, „Problemy Zarządzania" 2010, Vol. 8, nr 3 (29), s. 63–75

[2] S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wydawnictwo Prywatnej Wyższej Szkoły Handlowej, Warszawa 1997, za: A.P. Wiatrak, *Zarządzanie turystyką i wspieranie jej rozwoju*, „Problemy Zarządzania" 2010, Vol. 8, nr 3 (29), s. 9–20.

zastąpić podejmowania decyzji, jednak mogą je znacznie ułatwić, usystematyzować, skrócić proces decyzyjny i zredukować niepewność[3].

Badania postaw stanowią ważny element badań marketingowych na rynku usług turystycznych, pozwalają precyzyjnie określić nastawienie konsumentów do usług turystycznych, zarówno w kontekście wiedzy konsumentów na ich temat, subiektywnych odczuć i zamierzonych zachowań. Takie badania mogą być podstawą do określenia potrzeb obecnych i przyszłych nabywców, a także kształtowania strategii marketingowej przedsiębiorstw turystycznych, rozumianej jako „kompleksowy plan osiągania celów organizacji" [4], który stanowi wzorzec działania przedsiębiorstwa, określający metodę osiągnięcia przez firmę dominującej pozycji na rynku[5].

Postawy konsumentów[6] – podejście teoretyczne

Wśród wielu definicji postawy można wymienić te podkreślające, że jest to trwała – pozytywna lub negatywna – ocena ludzi, obiektów i idei[7] lub predyspozycja do takiej oceny[8]. Inne definicje postawy określają ją jako wyuczone predyspozycje do przychylnej lub niechętnej reakcji w stosunku do konkretnych warunków działania[9] czy względnie stałą, zabarwioną emocjonalnie gotowość do reagowania w spójny, konsekwentny sposób wobec osoby (grupy ludzi) czy sytuacji[10]. Postawy stanowią uogólniony, krytyczny punkt widzenia, intelektu-

[3] P. Ratajczyk, *Zasadność prowadzenia badań marketingowych w przedsiębiorstwie*, w: *Zachowania podmiotów na rynkach dóbr konsumenckich*, red. M. Grzybowska-Brzezińska, J. Michalak, A. Rudzewicz, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2005, s. 125–134.

[4] R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 245.

[5] A. Stabryła, *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005; H. Górska-Warsewicz, *Strategie przedsiębiorstw w kontekście zintegrowanej komunikacji marketingowej*, w: *Zarządzanie komunikacją rynkową przedsiębiorstw – organizacja, strategie, uwarunkowania*, red. M. Świątkowska, H. Górska-Warsewicz, K. Krajewski, Wyd. SGGW, Warszawa 2010, s. 94.

[6] Określenie „konsument" w odniesieniu do usług turystycznych, ze względu na ich specyfikę, oznacza zarówno nabywcę tych usług (klienta), jak również osobę z nich korzystającą. Określenia „konsument" i „klient" są zatem stosowane na potrzeby niniejszego opracowania zamiennie.

[7] A.H. Eagly, S. Chaiken, *The psychology of attitudes*, Fort Worth TX, Harcourt Brace Jovanovich, 1993; J.M. Olson, M.P Zanna, *Attitudes nad attitude change*, „Annual Review of Psychology" 1993, No. 44, s. 117; E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna – serce i umysł*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 313.

[8] D. Katz, *The functional approach to the study of attitudes*, w: M. Fishbein, *Readings in attitude theory and measurement*, Wiley, New York 1967, s. 459; S. Nowak, *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach*, w: *Teorie postaw*, red. S. Nowak, PWN, Warszawa 1973.

[9] J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behaviour*, The Dryden Press, Chicago 1986.

[10] P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 1988.

alne i emocjonalne podejście człowieka do świata zewnętrznego. Kształtowanie określonych poglądów czy przekonań oraz preferowanie wybranych celów, wartości czy sposobów działania łączy się z przyjmowaniem określonych postaw[11].

We współczesnej literaturze można spotykać dwa równolegle stosowane podejścia do pojęcia postaw. Jedno z nich przyjmuje, że postawa składa się z trzech komponentów: kognitywnego (poznawczego), afektywnego (emocjonalnego) oraz wolicjonalnego (behawioralnego), związanego z zachowaniem[12]. Komponent poznawczy determinuje posiadany przez nosiciela postawy (podmiot) zasób informacji o jej przedmiocie, komponent emocjonalno-motywacyjny oznacza określony kierunek i nasilenie sympatii lub antypatii wobec przedmiotu postawy, zaś komponent behawioralny (czynnościowy) jest określony poprzez działania podmiotu wobec przedmiotu postawy[13]. Zgodnie z teorią wyrozumowanego (przemyślanego) działania[14], zachowania nie są integralnym elementem postawy, a zaledwie konsekwencją tejże oraz subiektywnych norm, które wpływają na intencję behawioralną (zamiary związane z zachowaniem). Modyfikacją tej koncepcji jest teoria planowych działań, która zakłada istnienie dodatkowego czynnika wpływającego na intencję behawioralną, jakim jest postrzegana kontrola zachowania, czyli percepcja własnych ograniczeń związanych z określonym zachowaniem[15].

Werbalnym obrazem postaw są opinie, czyli względnie stałe i świadome odpowiedzi słowne na postawione pytanie, dotyczące danego przedmiotu lub sytuacji[16]. Dzięki ich analizie można ocenić wpływ postaw na postępowanie nabywców; przy spełnieniu pewnych warunków dają one możliwość uzyskania

[11] M. Świątkowska, S. Berger, *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*, Wyd. SGGW, Warszawa 2001, s. 47.

[12] S.J. Breckler, *Empirical validation of affect, behaviour, and cognition as distinct components of attitude*, „Journal of Personality and Social Psychology" 1984, No. 47, s. 1191; W.J. McGuire, *Attitudes and attitude change*, w: *Handbook of social psychology*, red. G. Lindzey, E. Aronson, Vol. 2, Random House New York 1985, s. 233; P. Wójcik, *Postawa, intencja, zakup*, „Marketing w Praktyce" 1999, nr 1, s. 29.

[13] S. Mika, *Wstęp do psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 1975.

[14] I. Ajzen, M. Fischbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, New Jersey 1980.

[15] I. Ajzen, *The theory of planned behavior*, „Organizational Behavior and Human Decisions Processes" 1991, No. 50, s. 171–211; M. Jeżewska-Zychowicz, M. Pilska, *Postawy względem żywności i żywienia – wybrane aspekty teoretyczne i metodologiczne*, Wyd. SGGW, Warszawa 2007, s. 59

[16] J. Gracz, T. Sankowski, *Psychologia w rekreacji i turystyce*, Wyd. AWF, Poznań 2001, s. 196.

trafnego obrazu badanych postaw[17]. Bezpośredni pomiar postawy polega zatem na deklaracji lub samoopisie badanej osoby. Tego rodzaju badanie opiera się na założeniu, że jednostka jest świadoma swojej postawy i jest skłonna podzielić się nią z badaczem, zaś postawa została wcześniej ukształtowana i zmagazynowana w pamięci; nie daje ono możliwości precyzyjnego określenia postaw[18].

Postawę konsumenta wobec usług turystycznych można zdefiniować jako względnie trwałą ocenę (pozytywną lub negatywną) tych usług w wymiarze kognitywnym (wiedza i przekonania konsumenta na temat usług turystycznych), afektywnym (nastawienie konsumenta do tych usług, przeżycia i odczucia z nimi związane), jak również behawioralnym, będącym wyrazem intencji (skłonności) w stosunku do zachowania na rynku usług turystycznych. Zdaniem niektórych autorów[19], należy podkreślić szczególne znaczenie behawioralnego komponentu postawy dla realizacji głównych celów aktywności turystycznej, choć postawy wobec usług turystycznych mają charakter złożony, a ich poszczególne komponenty są ze sobą powiązane. Postawy wobec turystyki są kategorią zmienną w czasie i ulegają modyfikacji w procesie życia (rozwoju) człowieka[20].

Materiał i metodyka

Analizowane przez autorkę dane dotyczące postaw i opinii konsumentów pochodzą z badania Target Group Index[21]. Badanie TGI prowadzone przez SMG/KRC jest badaniem ciągłym jednoźródłowym (*single-source data*). Oznacza to, że dane dotyczące konsumpcji produktów i mediów podchodzą od jednego respondenta. Pomiaru dokonuje się poprzez stwierdzenia dotyczące podróży (wakacji) zamieszczone w kwestionariuszu badawczym (badanie dotyczy wielu innych postaw i opinii, m.in. na temat żywności). Narzędzie badawcze składa się z dwóch ankiet, osobno dla mężczyzn i kobiet, ze szczególnym uwzględnieniem poszczególnych grup produktów dla każdej płci.

Prezentowane wyniki badań dotyczą lat 2003, 2005, 2007 i 2009, dzięki czemu pozwalają na prześledzenie zmian postaw konsumentów na przestrzeni siedmiu lat w okresach trzyletnich. Próba do badania TGI jest losową trzytysięczną (w skali jednego miesiąca) reprezentacją ogółu ludności, dobieraną

[17] Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984.
[18] M. Jeżewska-Zychowicz, M. Pilska, *Postawy…*, s. 28–29.
[19] J. Gracz, T. Sankowski, *Psychologia…*, s. 196.
[20] *Ibidem*, s. 208–210.
[21] Nazwa Target Group Index pochodzi od głównego celu wykorzystania danych: definiowania charakterystyk grup docelowych respondentów w celu stworzenia jak najbardziej skutecznych planów strategicznych i kampanii reklamowych.

metodą wielostopniową. Poszczególne osoby dobiera się przez losowanie w wyróżnionych warstwach, z uwzględnieniem wielkości miejscowości oraz ich rozmieszczenia w ramach województw Polski (według nowego podziału administracyjnego), a także płci i wieku dobieranych osób w taki sposób, aby w pełni reprezentowały populację mieszkańców Polski w wieku 15–75 lat[22].

Wyniki badań i ich analiza

Postawa konsumentów wobec podróży zagranicznych w analizowanym badaniu jest wyrażona poprzez jej komponent emocjonalny, który przejawia się zarówno w preferencji wobec jej obiektu, jak i nastawieniu emocjonalnym (stwierdzenia „lubię", „pociąga mnie", „uwielbiam").

Analizując opinie konsumentów dotyczące wakacji za granicą można stwierdzić, że w roku 2009 w porównaniu do roku 2003 wzrósł odsetek respondentów preferujących wakacje w kraju (w zakresie odpowiedzi „raczej się zgadzam") (tabela 1); średnia odpowiedzi w tym zakresie wzrosła o 1,15 (tabela 2). Oznacza to bardziej przychylne nastawienie konsumentów do wakacji spędzanych w kraju.

Tabela 1

Opinie konsumentów na temat podróży (wakacji) za granicą

	2003		2005		2007		2009		Zmiana 2009-2003
	N= 36145	%	N= 36092	%	N= 35990	%	N= 36703	%	
Wolę spędzać wakacje w kraju niż za granicą									
zdecydowanie się zgadzam	5461	15,11	5260	14,57	5113	14,21	4845	13,20	-1,91
raczej się zgadzam	5671	15,69	5928	16,42	5623	15,62	6079	16,56	0,87
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	8065	22,31	8002	22,17	8071	22,43	7741	21,09	-1,22
raczej się nie zgadzam	3370	9,32	3019	8,36	3067	8,52	3079	8,39	-0,93
zdecydowanie się nie zgadzam	2573	7,12	2203	6,10	2131	5,92	2094	5,71	-1,41
nie dotyczy	11005	30,45	11680	32,36	11985	33,30	12864	35,05	4,60
Wyjazdy zagraniczne pociągają mnie									
zdecydowanie się zgadzam	3973	10,99	3720	10,31	3331	9,26	2974	8,10	-2,89
raczej się zgadzam	6528	18,06	6606	18,30	5952	16,54	5977	16,28	-1,78
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	5830	16,13	5549	15,37	5544	15,40	5622	15,32	-0,81
raczej się nie zgadzam	4263	11,79	4184	11,59	4180	11,61	4268	11,63	-0,17

[22] Target Group Index, *Materiały informacyjne firmy SMG/KRC*, Warszawa 2010.

zdecydowanie się nie zgadzam	4587	12,69	4847	13,43	4418	12,28	4103	11,18	-1,51
nie dotyczy	10964	30,33	11187	31,00	12565	34,91	13759	37,49	7,15
Uwielbiam jeździć za granicę									
zdecydowanie się zgadzam	3142	8,69	2832	7,85	2710	7,53	2680	7,30	-1,39
raczej się zgadzam	4882	13,51	4893	13,56	4560	12,67	5011	13,65	0,15
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	7142	19,76	7104	19,68	6979	19,39	6590	17,95	-1,80
raczej się nie zgadzam	3434	9,50	3604	9,99	3747	10,41	3799	10,35	0,85
zdecydowanie się nie zgadzam	3495	9,67	3383	9,37	3196	8,88	3141	8,56	-1,11
nie dotyczy	14050	38,87	14275	39,55	14798	41,12	15482	42,18	3,31
Planując wakacje, korzystam z gazet i pism turystycznych									
zdecydowanie się zgadzam	1953	5,40	1897	5,26	1951	5,42	2005	5,46	0,06
raczej się zgadzam	4919	13,61	4798	13,29	5082	14,12	5379	14,66	1,05
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	4930	13,64	5032	13,94	4863	13,51	5044	13,74	0,10
raczej się nie zgadzam	6157	17,03	6255	17,33	6008	16,69	5779	15,75	-1,29
zdecydowanie się nie zgadzam	6678	18,48	6136	17,00	5296	14,72	4771	13,00	-5,48
nie dotyczy	11507	31,84	11974	33,18	12790	35,54	13726	37,40	5,56
Staram się jeździć na każde wakacje w inne miejsce									
zdecydowanie się zgadzam	2484	6,87	2512	6,96	2515	6,99	2685	7,32	0,44
raczej się zgadzam	5377	14,88	5335	14,78	5531	15,37	6080	16,57	1,69
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	6728	18,61	6613	18,32	6467	17,97	6240	17,00	-1,61
raczej się nie zgadzam	5014	13,87	4987	13,82	4884	13,57	4670	12,72	-1,15
zdecydowanie się nie zgadzam	3856	10,67	3684	10,21	3030	8,42	2696	7,35	-3,32
nie dotyczy	12686	35,10	12962	35,91	13564	37,69	14332	39,05	3,95
Lubię jeździć na zorganizowane wakacje									
zdecydowanie się zgadzam	3036	8,40	2884	7,99	2521	7,00	2467	6,72	-1,68
raczej się zgadzam	6486	17,94	6210	17,21	6012	16,70	6176	16,83	-1,12
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	6940	19,20	6843	18,96	6830	18,98	6489	17,68	-1,52
raczej się nie zgadzam	4634	12,82	4482	12,42	4486	12,46	4611	12,56	-0,26
zdecydowanie się nie zgadzam	3509	9,71	3527	9,77	3114	8,65	2919	7,95	-1,76
nie dotyczy	11539	31,92	12146	33,65	13027	36,20	14042	38,26	6,33

Kiedy wyjeżdżam na wakacje, to chcę tylko jeść, pić i leżeć na słońcu									
zdecydowanie się zgadzam	3053	8,45	2877	7,97	2447	6,80	2621	7,14	-1,31
raczej się zgadzam	5060	14,00	5360	14,85	4478	12,44	4898	13,34	-0,65
ani się zgadzam, ani nie zgadzam	5044	13,95	5053	14,00	4748	13,19	4899	13,35	-0,61
raczej się nie zgadzam	6533	18,07	6306	17,47	6571	18,26	6166	16,80	-1,27
zdecydowanie się nie zgadzam	7059	19,53	6196	17,17	6830	18,98	5846	15,93	-3,60
nie dotyczy	9396	26,00	10300	28,54	10916	30,33	12273	33,44	7,44

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych TGI, SMG/KRC 2010

Tabela 2

Wartości średnie[23] obliczone na podstawie opinii klientów dotyczących podróży/wakacji

	2003	2005	2007	2009	Zmiana 2009-2003
N =	36145	36092	35990	36703	
Opinie: Podróże/Wakacje					
Wolę spędzać wakacje w kraju niż za granicą	2,21	2,24	2,23	3,36	**1,15**
Wyjazdy zagraniczne pociągają mnie	2,07	2,05	2,03	2,98	0,91
Uwielbiam jeździć za granicę	2,05	2,03	2,02	3,01	0,96
Staram się jeździć na każde wakacje w inne miejsce	1,96	1,96	2,01	3,06	**1,11**
Planując wakacje, korzystam z gazet i pism turystycznych	1,76	1,76	1,82	2,74	0,98
Kiedy wyjeżdżam na wakacje, to chcę tylko jeść, pić i leżeć na słońcu	1,80	1,83	1,74	2,68	0,89
Lubię jeździć na zorganizowane wakacje	2,06	2,05	2,04	3,03	0,97

Źródło: obliczenia własne na podstawie niepublikowanych danych TGI, SMG/KRC 2010.

Jednocześnie mniej respondentów zadeklarowało pozytywną postawę wobec wyjazdów zagranicznych wyrażoną w stwierdzeniu „wyjazdy zagraniczne pociągają mnie" (średnia wzrosła o 0,91), przy jednoczesnym wzroście liczby entuzjastów wyjazdów zagranicznych (wzrósł odsetek osób twierdzących „raczej się zgadzam" z opinią „Uwielbiam jeździć za granicę", jak również średnia o 0,96). Ostatnie stwierdzenie wzbudzało jednak kontrowersje u badanych: wzrosła również liczba respondentów odnoszących się do niego negatywnie („raczej się nie zgadzam"). Może to świadczyć o rosnącej polaryzacji konsu-

[23] Wynik stanowi ocena średnia na skali 5-stopniowej, gdzie 1 stanowi deklaracja „zdecydowanie się nie zgadzam", zaś 5 „zdecydowanie się zgadzam" (w kafeterii odpowiedzi umieszczono również odpowiedź „nie dotyczy", która nie jest wliczana do średniej).

mentów usług turystycznych w Polsce, ale również o zachowaniach „kryzysowych" (w 2009 roku w wyniku kryzysu światowego i wzrostu kursów walut część Polaków ograniczyła swoje wydatki konsumpcyjne, w tym 47% zrezygnowało z wyjazdu wakacyjnego[24], zaś część zrezygnowała z urlopu za granicą na korzyść wakacji krajowych)[25].

Pozostałe opinie respondentów w zakresie podróży dotyczyły wykorzystania gazet i pism turystycznych w procesie planowania wakacji, wyboru miejsca oraz formy ich spędzania. Pierwsza opinia wpisuje się w komponent poznawczy postawy, dotyczy bowiem sposobu pozyskiwania informacji na temat podróży turystycznych; w tym zakresie można zaobserwować znaczący wzrost odsetka respondentów potwierdzających opinię „planując wakacje, korzystam z gazet i pism turystycznych" (najbardziej wzrósł udział respondentów udzielających odpowiedzi „raczej się zgadzam") (tabela 1). Wzrosła również średnia wartość oceny tej opinii (o 0,98), co świadczy o bardziej pozytywnym nastawieniu konsumentów do takiej formy zdobywania informacji w procesie planowania podróży wakacyjnych (tabela 2). Biorąc pod uwagę coraz bardziej negatywne nastawienie Polaków do reklamy (jedynie co piąty badany deklaruje nastawienie pozytywne, podczas gdy co trzeci jest reklamom niechętny)[26], należy docenić fakt, że konsumenci wysoko oceniają prasę turystyczną jako źródło informacji. Z badań przeprowadzonych w 2006 roku wynika, że 10% Polaków poszukuje informacji na temat usług turystycznych w specjalistycznych czasopismach, zaś 6% – w prasie codziennej[27].

Stwierdzenie „lubię jeździć na zorganizowane wakacje" jest wyraźnie przypisane do afektywnego komponentu postawy i odzwierciedla nastawienie respondentów do podróży zorganizowanych. Taka forma spędzania wakacji jest przede wszystkim domeną biur podróży; w 2009 roku z ich usług skorzystało nieco więcej Polaków niż w latach poprzednich[28]. Jest to zapewne efektem większego zaufania konsumentów do usług tego typu firm, a także coraz szerszej oferty, dającej możliwość wyboru dla nawet najbardziej wymagającego

[24] T. Słaby, *Polski konsument dóbr i usług wobec kryzysu w latach 2009–2010*, w: *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług – wybrane aspekty*, red. I. Ozimek, Difin, Warszawa 2010, s. 35–58.

[25] J. Łaciak, *Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009 roku*, marzec 2010, http://www.intur.com.pl/inne/wyjazdy_polakow2009.pdf.

[26] K. Gawlik, *Stosunek Polaków do reklamy*, styczeń 2011, http://www.pentor.pl/63632.xml?doc_id=11280

[27] J. Berbeka, *Zachowania polskich konsumentów na rynku usług turystycznych*, w: *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług…*, s. 84–102.

[28] J. Łaciak, *Krajowe i zagraniczne wyjazdy…*

turysty. Wprawdzie odsetek respondentów nastawionych pozytywnie lub obojętnie do zorganizowanych form wypoczynku się zmniejszył, jednakże było ich więcej niż respondentów nastawionych do nich negatywnie, dzięki czemu średnia ocena tej opinii w 2009 roku wynosiła 3,03 (tabela 1) i była wyższa od oceny w 2003 roku o 0,97 (tabela 2).

Kolejne dwie opinie wyrażają intencję behawioralną badanych („Staram się jeździć na każde wakacje w inne miejsce") oraz ocenę własnych zachowań konsumentów podczas wyjazdów wakacyjnych („Kiedy wyjeżdżam na wakacje, to chcę tylko jeść, pić i leżeć na słońcu"), stanowią zatem wyraz behawioralnego komponentu postawy wobec usług turystycznych. Wyniki badań wskazują na zmianę w zakresie nastawienia do pierwszego stwierdzenia – więcej respondentów zgadzało się (lub zdecydowanie zgadzało) z tym stwierdzeniem w 2009 roku w porównaniu do roku 2003 (tabela 1); znacząco wzrosła również średnia ocena tego stwierdzenia (o 1,11) (tabela 2). Świadczy to bez wątpienia o dojrzewaniu polskiego konsumenta usług turystycznych, który – po okresie zaspokojenia potrzeb turystycznych z okresu wczesnej transformacji – oczekuje od biur podróży coraz bardziej urozmaiconych oferty. Wyniki badań modelu wypoczynku wakacyjnego Polaków[29] dowiodły, że połowa badanych przy wyborze miejsca wypoczynku preferowała miejsca nieznane, zaś 1/3 respondentów – miejsca już wcześniej odwiedzane. Kryterium znajomości miejscowości wypoczynkowej odgrywała rolę dla 80% badanych. Wśród czynników sprzyjających poznawaniu nowych miejsc można wymienić wiek i wykształcenie (bardziej skłonne do eksplorowania nowych destynacji turystycznych były osoby młodsze, o wyższym wykształceniu)[30].

Nastawienie badanych do drugiej opinii pozwala ocenić zmiany segmentu rynku turystów biernych, korzystających z urlopu głównie w celach wypoczynkowych (określanych z wykorzystaniem tzw. formuły 3S – *sun, sand and sea*). Z badań wynika, że zmniejszyła się liczba respondentów oceniających tę opinię pozytywnie, jak również negatywnie (tabela 1), przy jednoczesnym mniejszym niż w przypadku pozostałych stwierdzeń wzroście średniej oceny tego stwierdzenia (o 0,89) (tabela 2); wzrósł natomiast odsetek respondentów, którzy podali odpowiedź „nie dotyczy". Może to świadczyć o – na razie delikatnie zaznaczonej – tendencji Polaków do wybierania wypoczynku aktywnego i przedkładania go ponad tradycyjną formę spędzania wakacji.

[29] J. Zdebski, *Models of Holiday and Weekend Recreation In Poland*, „Problems of Tourism", Vol. XIV, Instytut Turystyki, Warszawa 1991.

[30] R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 43.

Podsumowanie

Z badań J. Kujawińskiego wynika, że najchętniej swoją ofertę do potrzeb klienta dostosowują polskie firmy usługowe należące do sektora prywatnego, co powoduje konieczność prowadzenia przez nie badań marketingowych i przeprowadzania procedury segmentacji rynku[31]. Implementacja badań marketingowych i procedur segmentacyjnych na gruncie polskich firm usługowych przebiega powoli, jakkolwiek badania zachowań konsumentów zajmują wśród nich najważniejszą pozycję. Przedsiębiorstwa usługowe nie wytwarzają bowiem produktu masowego, muszą zatem kierować swoją ofertę do konkretnych grup klientów[32]. Także niematerialność oferty implikuje konieczność nadania jej cech materialnych, w czym mogą być pomocne materiały reklamowe (np. gazety i czasopisma turystyczne).

Badania marketingowe, których elementem są badania postaw konsumentów wobec usług turystycznych, są niezbędnym elementem tworzenia współczesnej oferty przedsiębiorstwa turystycznego, dostosowanej do potrzeb jego finalnych nabywców, jak również tworzenia nowoczesnej strategii tych firm, mającej na celu jak najlepsze i najbardziej efektywne zaspokojenie tych potrzeb. Badania jednoźródłowe (których przykładem jest badanie Target Group Indeks) stwarza możliwości oceny tych postaw zarówno w wymiarze poznawczym, emocjonalnym, jak i behawioralnym. Pozwalają one również śledzić na bieżąco zmiany tych postaw, dzięki czemu możliwe jest szybkie reagowanie przedsiębiorstw na turbulentne otoczenie.

Z analizowanych badań wynika, że postawy konsumentów na rynku usług turystycznych stają się coraz bardziej pozytywne, o czym świadczą wzrastające wartości średnie w przypadku wszystkich analizowanych opinii. Coraz więcej Polaków deklaruje pozytywne nastawienie do podróży zagranicznych, ale jednocześnie najwyżej ocenione zostało stwierdzenie świadczące o preferowaniu wczasów krajowych. Może to być po części przejawem postaw etnocentrycznych, ale również reakcją na kryzys finansowy, który spowodował zmniejszenie zainteresowania turystów wyjazdami zagranicznymi na korzyść wakacji spędzanych w kraju.

[31] J. Kujawiński, *Aktywność marketingowa firm usługowych w Polskiej transformacji*, w: *Problematyka marketingu w procesie adaptacji do warunków gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Styś, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010, s. 91–104.

[32] J. Withers, C. Vipperman, *Na czym polega i jak robić marketing usług – poradnik dla średnich i małych firm*, Wyd. Książki Pomóż Sobie Sam sp. z o.o. i M&A Marketing Communications Inc., Kraków 1997, s. 2.

Nastawienie konsumentów polskich do zorganizowanych wyjazdów wakacyjnych jest pozytywne, choć można zaobserwować malejącą dynamikę jego oceny. Jest to zjawisko niepokojące, bowiem właśnie organizacja imprez turystycznych stanowi podstawę funkcjonowania biur podróży. Może to być jednak przejawem zjawiska opisanego powyżej, a mianowicie rezygnacji z wyjazdów zagranicznych, w przypadku których Polacy najchętniej korzystają z usług organizacji. W takim przypadku byłoby to zjawisko czasowe, niestanowiące stałej tendencji, jednak bez wątpienia ten aspekt postawy konsumentów wobec usług turystycznych powinien być szczególnie wnikliwie obserwowany w najbliższych latach.

Zwiększa się liczba klientów korzystających z gazet i pism turystycznych jako źródeł informacji o usługach turystycznych, są one również bardziej pozytywnie oceniane przez konsumentów. Należy przy tym pamiętać, że nie stanowią one głównego źródła informacji w tym zakresie (obecnie jest to przede wszystkim Internet oraz oceny krewnych i znajomych).

Na podstawie niniejszych badań można również zaobserwować swego rodzaju ewolucję postaw konsumentów usług turystycznych od nakierowanych głównie na bierny wypoczynek do coraz bardziej czynnych, jak również wzrost zainteresowania klientów spędzaniem urlopów w coraz to nowych miejscach, co powoduje konieczność urozmaicania oferty organizatorów turystyki o nowe oferty i destynacje. Polski klient na rynku usług turystycznych staje się zatem coraz bardziej dojrzały, świadomy i wymagający, co stawia duże wyzwania przed firmami tego sektora i implikuje konieczność powadzenia stałego dialogu z klientem w postaci badań marketingowych oraz komunikacji rynkowej, a także wprowadzania nowych strategii nakierowanych na klienta, takich jak podejście CMR (*Customer Managed Relationships*), które zakłada rzeczywiste ukierunkowanie na nabywcę i jego współudział w procesach decyzyjnych[33].

THE RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDES ON THE TOURISTIC SERVICES MARKET AS THE BASIS OF SHAPING THE MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES

Summary

The aim of the study was the analysis of the consumers' attitudes toward touristic services in Poland in years 2003-2009 on the basis of the data coming from the TGI surveys, presenting consumers representing opinions about touristic services. It was affirmed, that the consumers opinions being the expression of their attitudes both in the rational, emotional dimension, how

[33] K. Perechuda, E. Nawrocka, *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw turystycznych….*

also behavioral, indicate Polish consumers generally more and more positive attitudes toward touristic services. These attitudes evolve simultaneously what shows that Polish consumers in the range of touristic services needs become more and more mature.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr inż. ALEKSANDRA WILCZYŃSKA
Akademia Morska w Gdyni

PRÓBA OKREŚLENIA SYLWETKI NABYWCY PRODUKTÓW PSZCZELICH

Streszczenie

W artykule podjęto próbę określenia sylwetki (cech demograficzno-ekonomicznych) nabywcy produktów pszczelich, w tym miodów, a także apiterapeutyków oraz kosmetyków, w których składzie występują produkty pszczele. Autorka, bazując na dostępnych publikacjach oraz wynikach niepublikowanych badań, przedstawiła niektóre uwarunkowania popytu na produkty pszczele. Przeprowadzona analiza wykazała, że produkty te kupują głównie kobiety wykształcone, mające rodzinę, pochodzące z miast, dość dobrze sytuowane. Jednym z głównych czynników wyboru są walory lecznicze tych produktów, nie bez znaczenia jest też ich cena.

Wprowadzenie

Właściwości miodów i innych produktów pszczelich są znane i wykorzystywane od wieków. Pomimo tego popyt na te produkty jest niezmiennie mały, szacuje się, że spożycie miodów w Polsce wynosi ok. 0,3 kg/osobę/rok, podczas gdy w innych krajach Unii Europejskiej jest ono kilkakrotnie wyższe, szacowane średnio na 0,8 kg/osobę. Danych na temat popytu na inne produkty pszczele nie ma. Tak małe zapotrzebowanie na produkty wytwarzane przez pszczoły w Polsce wynika prawdopodobnie z postrzegania ich głównie jako produktów leczniczych, z drugiej zaś strony przyczyną tego stanu rzeczy może być duża pasywność środowiska pszczelarskiego i jego niechęć do akcji promocyjnych[1]. O sukcesie rynkowym różnych produktów decydują konsumenci, to ich codzienne wybory zakupowe znajdują odzwierciedlenie w wynikach finansowych przedsiębiorstw, w tym przedsiębiorstw pasiecznych. Oddziaływanie na konsumenta powinno być realizowane wielotorowo: poprzez sam produkt, promo-

[1] M. Winiarski, *Konsumenci na rynku miodu*, www.pszczoly.pl/2003/mwinaiarski_konsumenci_1.php.

cję, dystrybucję i cenę. Badania przeprowadzone dotychczas w Polsce wykazują, że głównym czynnikiem wpływającym na wybór miodów przez konsumentów jest ich rodzaj oraz cena, natomiast możliwości oddziaływania na klientelę instrumentami marketingowymi są ograniczone[2]. Miód jest produktem, przy sprzedaży którego niezbyt często sięga się po instrumenty aktywizacji. Aż jedna trzecia pszczelarzy zajmujących się obrotem produktów pszczelich nie stosuje ich w ogóle. Ci, którzy podejmują różne działania zachęcające kupujących do nabywania miodu, najczęściej wykorzystują metodę słownego informowania, głównie podczas sprzedaży bezpośredniej. Mniej popularnymi metodami, choć często stosowanymi na targach, festynach i w pasiekach, są upusty cenowe, degustacje i ulotki. Firmy zajmujące się obrotem miodem na większą skalę stosują reklamę radiową oraz w formie ulotek, upusty w cenie uwarunkowane wielkością sprzedaży miodu, a także biorą udział na przykład w Międzynarodowych Targach Zdrowej Żywności. Warunkiem wzrostu popytu na produkty pszczele mogłoby być podjęcie stosownych działań marketingowych, których celem byłoby zachęcanie konsumentów do większego spożycia miodów i innych produktów pszczelich. Pierwszym krokiem tych działań powinno być określenie, kim są nabywcy produktów pszczelich, jaka jest ich sytuacja ekonomiczna, jaką wiedzę posiadają na temat produktów pszczelich, czy ich wiedza przekłada się na decyzje zakupowe, czy też kierują nimi inne przesłanki.

Stąd celem niniejszego opracowania była próba określenia sylwetki (cech demograficzno-ekonomicznych) nabywcy produktów pszczelich, w tym miodów, a także apiterapeutyków oraz kosmetyków, w których składzie występują produkty pszczele.

Rynek produktów pszczelich w Polsce

W produkcji pszczelarskiej decydującą rolę odgrywa produkcja miodu, pozostałe produkty pszczele (wosk, propolis, obnóża kwiatowe) pozyskiwane są jako produkty dodatkowe. Miód pszczeli jest też produktem generującym najwyższy dochód w gospodarstwie pasiecznym. W ciągu kilku ostatnich lat produkcja miodu w Polsce znacznie spadła, a przyczyniło się do tego kilka zjawisk: występujące regionalnie niekorzystne warunki klimatyczne, zarazy powodujące masowe ginięcie pszczół w pasiekach. Szacowana produkcja miodu w roku 2009 wyniosła ok. 14–15 tys. ton i była o około 40% niższa niż w roku 2006.

[2] J. Marzec, *Organizacja rynku miodu*, „Pszczelarstwo" 1988, nr 4, s. 13.

W sezonie tym średnia wydajność miodu z jednej rodziny wyniosła 14 kg i została oceniona jako najniższa w ostatnim dziesięcioleciu[3].

Od wielu lat handel zagraniczny na rynku miodu wygląda podobnie – import miodu znacznie przewyższa jego eksport. Wartość salda eksport–import w handlu zagranicznym miodem wyniosła w roku 2008 około minus 8 mln euro. Miód eksportowany jest głównie do Niemiec, Czech, Danii i Francji, podczas gdy główne kierunki importu to Chiny i Ukraina. Co roku do Polski trafia ok. 6 tys. obcego miodu. Średnia cena 1 kg sprowadzanego z Chin lub Ukrainy to 1,4 euro (około 6 zł). W nieznacznych ilościach sprowadzane są także miody droższe, np. miód manuka z Nowej Zelandii w cenie 19 euro/kg (około 80 zł). O ile wcześniej import miodu zagrażał rodzimej produkcji, o tyle w roku 2009 pozwolił wypełnić braki powstałe wskutek zmniejszonej produkcji miodu w tym roku.

Większość miodu produkowanego w Polsce (65%) sprzedawana jest przez pszczelarzy bezpośrednio konsumentom, z pominięciem pośredników. Tylko 10% miodu trafia bezpośrednio do handlu detalicznego, 24% do firm zajmujących się konfekcjonowaniem, a tylko 1% do przemysłu[4]. Taka struktura sprzedaży ma swoje zalety, ale także wady. Sprzedaż bezpośrednia pozwala pszczelarzom na osiągnięcie wyższych dochodów – ceny są zbliżone do cen w handlu detalicznym, co z kolei pozwala na pokrycie kosztów produkcji i ewentualne wygenerowanie zysków. Duże znaczenie ma też ugruntowanie marki i większe zaufanie konsumentów do wytworów danej pasieki. Natomiast zwykle budowanie rynku zbytu trwa kilka lat. Aż jedna czwarta produkowanej ilości miodu trafia do firm zajmujących się jego konfekcjonowaniem – jest to niezbyt korzystne dla konsumentów. Badania prowadzone przez Inspekcję Handlową w ramach rutynowej kontroli wykazały bowiem, że wiele miodów wprowadzanych na rynek przez firmy konfekcjonujące jest zafałszowanych poprzez dodatek miodów pochodzących z krajów spoza Unii Europejskiej (np. Chin) lub miodów o niezidentyfikowanym pochodzeniu botanicznym[5].

Ceny jednostkowe miodu zależą przede wszystkim od jego odmiany, podaży produktu na rynku i popytu na niego. Najdroższymi miodami od wielu lat są zarówno w Polsce, jak i Unii Europejskiej miody ciemne: wrzosowe i spadziowe. Najtańsze odmiany to miody rzepakowe oraz wielokwiatowe (duża podaż).

[3] P. Semkiw, J. Ochal, *Analiza sektora pszczelarskiego w Polsce*, ISK w Skierniewicach, Oddział Pszczelnictwa w Puławach, Puławy 2009.

[4] *Ibidem*.

[5] Informacja o zafałszowanych produktach żywnościowych wykrytych w trakcie kontroli Inspekcji Handlowej w 2010 roku, UOKiK, Warszawa 2010.

Średnia cena miodów w sprzedaży bezpośredniej w roku 2006 wyniosła 18,8 zł, i wahała się od ok. 14 zł za kg miodu rzepakowego do prawie 29 zł za miód wrzosowy. W roku 2009 ceny te były dużo wyższe: średnia 21,7 zł/kg, 16–17 zł za miód wielokwiatowy i rzepakowy do około 30 zł za wrzosowy i spadziowy ze spadzi iglastej. Te same ceny w skupie były znacznie niższe: pszczelarz mógł w roku 2009 uzyskać około 9 zł za kg miodu wielokwiatowego i rzepakowego oraz nieco ponad 20 zł za miód wrzosowy i spadziowy ze spadzi iglastej. W handlu detalicznym te same miody kosztowały odpowiednio: 22 zł/kg miód rzepakowy i wielokwiatowy, 51 zł/kg miód wrzosowy i 38 zł miód spadziowy ze spadzi iglastej. Miód nie jest więc produktem tanim, także część społeczeństwa żyjąca na granicy ubóstwa w ogóle go nie kupuje, gdyż na ogół nie dysponuje wystarczającymi środkami[6].

Jak wcześniej wspomniano, głównym produktem wytwarzanym przez pasieki jest miód. Produktami ubocznymi w produkcji pszczelarskiej, wykazującymi aktywność farmakologiczną, są: pyłek, pierzga, propolis, mleczko pszczele, wosk pszczeli, czerw, zasklep i jad pszczeli. Aktywność terapeutyczna apiterapeutyków i mechanizmy ich farmakologicznego działania zostały naukowo udokumentowane badaniami doświadczalnymi i klinicznymi[7]. W leczeniu stosuje się podawanie apiterapeutyków zewnętrznie i wewnętrznie. Do wewnątrz podawane są dożylnie, domięśniowo, doustnie, donosowo, doodbytniczo i dopochwowo. Produkty pszczele występują w postaci maści, globulek, roztworów. Jednym z największych producentów apiterapeutyków w Polsce jest firma Apipol-Farma, posiadająca w swojej ofercie bogatą ofertę miodów, ziołomiodów, cukierków, produktów z pierzgi i czekolad, a także globulek, kropli i maści zawierających propolis, tabletek i kapsułek z pyłkiem i mleczkiem pszczelim itp.

Miód i produkty pszczele zajmują też ważne miejsce w kosmetyce leczniczej. Miód dzięki wysokiej właściwości odżywczej wzbogaca skórę w substancje biologicznie aktywne, na przykład w glikogen. Czyni skórę gładką i miękką oraz podwyższa jej napięcie powierzchniowe. Z uwagi na właściwości higroskopijne wchłania związki wydzielane przez skórę. Wykazuje również działanie odkażające. Wzmaga przepływ krwi w tkance skórnej, powodując jej lepsze odżywianie. Skóra w ten sposób staje się elastyczna, a zmarszczki są mniej widoczne. Miód usuwa złuszczony naskórek, działa leczniczo i oczyszczająco,

[6] P. Semkiw, J. Ochal, *Analiza…*.
[7] R. Frank, *Miód. Odżywia, leczy, pielęgnuje*, Wyd. Read Me, Warszawa 2008, s. 87.

gdy skóra jest słabo ukrwiona. Ma działanie antybiotyczne, przyspiesza gojenie ran i odmrożeń.

Do najbardziej wartościowych i znanych kosmetyków zalicza się kąpiele miodowe, maseczki i kremy. Z innych preparatów kosmetycznych zawierających miód można wymienić płyny miodowe, mleczka, pasty, balsamy, emulsje, okłady, balsamy do ust, żele do ciała czy utrwalacze do włosów. Maseczki obok miodu często zawierają sok z cytryny, glicerynę, produkty mleczne, a nawet żółtko jaja kurzego. Bardzo często można spotkać zmielone surowce zielarskie (nasiona słonecznika, nasiona lnu, korzeń prawoślazu), a także witaminy rozpuszczalne w tłuszczach, takie jak A, D, E. Kremy miodowe stosuje się głównie do cery suchej i masażu kosmetycznego. Zawierają one zwykle oleje roślinne, np. z kiełków pszenicy, witaminy rozpuszczalne w tłuszczach, jak również wosk[8].

Preparaty zawierające miód i inne produkty pszczele znajdują się w ofercie wielu firm produkujących kosmetyki, serie oparte na produktach pszczelich oferują duże koncerny, m.in. Nivea, Palmolive, Johnson, Garnier, Avon, Oriflame, a także producenci krajowi: Soraya, Ziaja, Dax Cosmetics i inne.

Decyzje zakupowe konsumentów produktów pszczelich

Na konsumpcję produktów pszczelich wpływa wiele czynników, działających w ramach pewnego zespołu cech, które można podzielić na trzy grupy charakteryzujące: profil ekonomiczny, społeczno-ekonomiczny oraz demograficzny[9]. Do czynników ekonomicznych, oprócz ceny, zalicza się przede wszystkim dochody nabywców, które w znacznym stopniu kształtują popyt na produkty pszczele (wyższy dochód oznacza wyższą konsumpcję). Czynniki demograficzne, które mogą mieć znaczący wpływ na konsumpcję miodu i innych produktów pszczelich, to przede wszystkim wykształcenie (wiedza nt. produktów pszczelich), wiek, płeć, miejsce zamieszkania, stan cywilny, a także liczba osób w gospodarstwie domowym. Znaczącym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe może być także styl życia oraz nawyki. Przykładowo, w Polsce głównym czynnikiem ograniczającym spożycie miodu jest niezmienny, tradycyjny sposób jego traktowania jako leku, a nie jako produktu spożywczego[10].

[8] *Miód w kosmetyce*, http://www.resmedica.pl/pl/archiwum/zdart89911.html (13.01.2011).

[9] J. Marzec, *Marketing w pszczelarstwie*, w: *Pszczelnictwo*, red. J. Prabucki, Wyd. Albatros, Szczecin 1998, s. 629–632.

[10] M. Winiarski, *Elementy i specyfika rynku miodu w Polsce*, „Pszczelarstwo" 2007, nr 1, s. 10.

Na taką świadomość wpływają sami pszczelarze, którzy podkreślają lecznicze właściwości miodu, zapominając o jego kulinarnym użyciu[11].

W ciągu ostatnich kilku lat przeprowadzono wiele badań, których celem było najczęściej zdobycie informacji na temat preferencji konsumentów odnośnie do miodu, a także innych produktów pszczelich. Badania te były prowadzone przez różne instytucje, ale ich wyniki są jednoznaczne. Podczas zakupu miodu istotne są zarówno cechy sensoryczne, jak i przyzwyczajenia smakowe, a także cena. Badania wskazują, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni pod względem atrakcyjności barwy najwyżej oceniają miody nektarowe, wielokwiatowe i lipowe, czyli miody o barwie złocistej i jasnobrązowej. Natomiast najniżej oceniane są: miód rzepakowy o barwie białej i gryczano-ziołowe, o barwie od jasnobrązowej do brązowoczarnej[12]. Badane osoby preferowały miód jasny – wybiera go średnio 84% osób, natomiast miód ciemny – średnio 16% populacji. Zdecydowanie preferowany jest miód płynny (87%), miód skrystalizowany wybiera tylko co 7. osoba. Z badań wynika, że konsumenci nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat bukietów smakowych poszczególnych miodów i znają zazwyczaj tylko jeden lub kilka smaków najbardziej popularnych odmian miodu. Większość kupujących mając do wyboru miód w opakowaniach szklanych i plastikowych, wybiera ten w opakowaniach szklanych. Szkło opakowania miodu według tych osób powinno być jasne[13].

Cena, wbrew powszechnemu mniemaniu, nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie miodu. W badaniach przeprowadzonych na ten temat dowiedziono, że klienci zaopatrujący się bezpośrednio u pszczelarza mieli dochody poniżej średniej krajowej (83,6%), ale pomimo tego cena okazała się trzecią pod względem ważności istotną cechą produktu (30%). Ustępowała ona miejsca jakości (37%) i zaufaniu do pszczelarza (33%)[14]. Z kolei inne badania pokazały, że cena jest drugim z kolei, po gatunku miodu, czynnikiem decydującym o zakupie[15].

[11] M. Winiarski, *Czy szybki wzrost konsumpcji miodu w Polsce jest możliwy?*, „Pasieka" 2005, nr 6, s. 37–39.

[12] M. Howis, *Jakie miody preferujemy?* „Pasieka" 2008, nr 1; R. Matysik-Pejas, *Uwarunkowania konsumpcji miodu w gospodarstwach domowych (na przykładzie wybranych rejonów woj. małopolskiego*), Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 2008, nr IX (4), s. 125–128.

[13] A. Pidek, *Preferowanie różnych odmian miodu przez młodzież*, Materiały z XXXIX Naukowej Konferencji Pszczelarskiej, Puławy 2002, s. 43–44.

[14] J. Bratkowski, M. Siuda, J. Wilde, *Charakterystyka konsumentów kupujących bezpośrednio u pszczelarza i ocena ich preferencji przy zakupie miodu*, Materiały XLII Konferencji Pszczelarskiej, Puławy 2005, s. 56–57.

[15] J. Marzec, *Organizacja rynku miodu, cz. II*, „Pszczelarstwo" 1988, nr 4, s. 13.

Cena wpływa natomiast na miejsce zaopatrywania się w ten artykuł. Z tego powodu coraz więcej osób zaopatruje się w produkty pszczele w super- i hipermarketach. Z drugiej strony z licznych badań przeprowadzonych w ostatnich latach w kraju wynika, że najprostszą formę, jaką jest sprzedaż bezpośrednia odbiorcom indywidualnym, stosują prawie wszyscy pszczelarze. Z reguły odbywa się ona na terenie miast, chociaż są i tacy, którzy prowadzą je w innych miejscowościach, na przykład w miejscu zlokalizowania pasieki. Ważnym czynnikiem wpływającym na zwiększenie zaufania klienta do oferowanego produktu jest etykieta. Firmy zajmujące się obrotem miodem prześcigają się w coraz ciekawszej grafice i kolorystyce etykiet. W etykietach występujących na opakowaniach jest z reguły zachowana naturalna kolorystyka charakterystyczna dla pszczelarstwa[16]. Według konsumentów etykieta jest najważniejszą częścią opakowania miodu. Największą uwagę zwracają na datę rozlewu i miejsce pochodzenia produktu[17].

Miód jest najbardziej preferowanym apiterapeutykiem, jego spożywanie deklaruje według różnych autorów od około 50 do ponad 90% respondentów. Około 40% nabywców deklarowało spożywanie miodu z pyłkiem lub propolisem, ale tylko 7% kupuje miód z pierzgą. Mniejszym zainteresowaniem cieszą się preparaty produkowane z propolisu – tylko 41,2% nabywców deklarowało nabywanie tego rodzaju produktów. Najczęściej kupowali oni maść z propolisem, inne produkty zawierające ten składnik nabywane były sporadycznie. Jeszcze mniejszą popularnością cieszą się mleczko pszczele i pyłek kwiatowy – tylko 20% nabywców apiterapeutyków deklarowało kupowanie tego rodzaju produktów[18]. Sprzedaż i spożycie produktów miodu i innych apiterapeutyków wykazuje dużą sezonowość – respondenci sięgają po nie zazwyczaj w okresie zimowym, podczas nasilenia liczby zachorowań i przeziębień[19].

Spośród kosmetyków zawierających produkty pszczele największą popularnością cieszą się te, w których skład wchodzi miód. Aż 67% konsumentów preferuje właśnie takie kosmetyki. Znacznie mniej konsumentów (12–16%) wskazuje, że wybiera także kosmetyki zawierające inne produkty pszczele, głównie mleczko pszczele, wosk pszczeli i pyłek kwiatowy. Spośród kosmety-

[16] J. Marzec, *Metody aktywizacji sprzedaży miodu*, Materiały z XXXIX Naukowej Konferencji Pszczelarskiej, Puławy 2002, s. 42–43.

[17] M. Giemza, *Badanie preferencji konsumenckich cech jakościowych miodów naturalnych*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 635, Kraków 2004, s. 14–27.

[18] J. Marzec, *Identyfikacja nabywców apiterapeutyków w Małopolsce*, Materiały XLIII Naukowej Konferencji Pszczelarskiej, Puławy 2006, s. 125.

[19] R. Matysik-Pejas, *Uwarunkowania konsumpcji…*.

ków, w których składzie występują produkty pszczele, najbardziej popularne są szampony, kremy, mydła i balsamy – używanie tego rodzaju kosmetyków deklarowało około 40% respondentów. Inne kosmetyki, np. pomadki, woski do depilacji czy do włosów są mniej popularne. Kosmetyki te najczęściej kupowane są w sklepach kosmetycznych (42%), aptekach i sklepach zielarskich (15 –22%), znacznie rzadziej kupowane są produkty firm zajmujących się bezpośrednią sprzedażą kosmetyków (Avon, Oriflame)[20].

Dobór prób do badań preferencji konsumenckich w zakresie spożycia produktów pszczelich miał zwykle charakter celowy, dlatego też trudno jednoznacznie określić cechy nabywcy tych produktów. Według różnych autorów konsumentami produktów pszczelich są częściej kobiety niż mężczyźni, zwykle stanowią one znaczną część respondentów deklarujących kupowanie i spożywanie tych produktów. Biorąc pod uwagę inne kryteria, ponad połowa nabywców produktów pszczelich to osoby mające 25–45 lat, z wykształceniem co najmniej średnim, mieszkające w mieście, o miesięcznym budżecie około 3000 zł[21]. Badania przeprowadzone przez GFK Polonia na zlecenie Stowarzyszenia Pszczelarzy Zawodowych w roku 2008 potwierdziły, że walory miodu najczęściej doceniają kobiety. Tylko jedna na sto ankietowanych osób stwierdziła, że miodu nie lubi. Wśród osób, które deklarowały, że miodu nie jedzą, więcej było osób z wykształceniem zawodowym. Trochę częściej także po miód sięgały osoby pochodzące z gospodarstw domowych bez dzieci, z wyższym wykształceniem[22]. Z kolei badania własne, przeprowadzone w roku 2010 wśród uczestników targów pszczelarskich, a więc osób, które wykazują duże zainteresowanie produktami pszczelimi, potwierdziły, że głównymi nabywcami tych produktów są kobiety. Stanowiły one ponad 60% badanej populacji. Wśród ankietowanych przeważały osoby w średnim wieku. Spożycie miodu i innych produktów pszczelich motywowały przede wszystkim ich walorami zdrowotnymi, co znalazło potwierdzenie w fakcie, że większość z nich deklarowała spożywanie miodu w okresie choroby. Większość ankietowanych wysoko oceniła swoją wiedzę na temat właściwości i walorów miodów pszczelich[23].

[20] J. Marzec, *Identyfikacja nabywców kosmetyków z zawartością prod. pszczelich*, Materiały XLI Naukowej Konferencji Pszczelarskiej, Puławy 2004, s. 45–47.
[21] *Ibidem*.
[22] *Polska lubi miód*, „Pasieka" 2009, nr 4, s. 17.
[23] A. Wilczyńska, M. Celej, badania niepublikowane.

Podsumowanie

Analiza dostępnych publikacji naukowych wykazała, że najchętniej kupowanym produktem pszczelim jest miód. Również najbardziej popularne są kosmetyki zawierające w swoim składzie ten produkt. Nabywcami apiterapeutyków i kosmetyków, opartych na produktach pszczelich są najczęściej kobiety w wieku 25–45 lat, mieszkanki miast, mające rodzinę, dość dobrze sytuowane, o wykształceniu co najmniej średnim. Miód i inne produkty pszczele traktowane są głównie jako specyfiki o działaniu leczniczym, stąd nie można oczekiwać wysokiej ich konsumpcji. Działania marketingowe skierowane do odpowiedniej grupy nabywców mogłyby spowodować wzrost spożycia produktów pszczelich. Najbardziej skuteczne wydają się działania informujące o właściwościach tych produktów oraz pokazy i szkolenia dotyczące szerszego wykorzystania produktów pszczelich, m.in. zastosowania miodu w kuchni.

AN ATTEMPT TO DETERMINE THE PROFILE OF PURCHASER OF BEE PRODUCTS

Summary

The article attempts to identify the demographic and economic characteristic the purchaser of bee product, including honey, as well as apitherapeutics and cosmetics, which are composed of bee products. The author, based on available literature and unpublished results of own research presented some considerations demand for bee products. The analysis showed that main consumers of bee products are educated women with family, originating from cities, well-off. One of the main factors influenced their choice is therapeutic value and the price of these products.

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 694 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 22 2011

dr GRAŻYNA ZŁOTKOWSKA
Uniwersytet Gdański

KSZTAŁTOWANIE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW POPRZEZ OFERTĘ USŁUGOWĄ CENTRÓW HANDLOWYCH

Streszczenie

W artykule podjęto problematykę centrów handlowych, które są wyrazem koncentracji przestrzennej w handlu. Można je podzielić na dwie podstawowe grupy: tradycyjne (małe, średnie, duże i bardzo duże) i specjalistyczne (parki handlowe, factory outlet center, centra tematyczne). W Polsce funkcjonują wszystkie rodzaje centrów handlowych według klasyfikacji europejskiej. W dalszej części artykułu omówiono ofertę usługową tych obiektów. W tradycyjnych centrach handlowych składa się na nią oferta punktów handlowych oraz innych usługowych (gastronomicznych, bankowych, gabinetów odnowy biologicznej, pralniczych itp.) Niektóre centra specjalistyczne oferują także inne usługi, poza handlowymi. Szczególnym rodzajem są centra handlowe nowej generacji z bogatą ofertą usługową, wpisujące się w proces rewitalizacji przestrzeni miejskiej. Oferta centrów zachęca nie tylko do dokonywania zakupów, ale także do spędzania wolnego czasu.

Wprowadzenie

We współczesnym handlu coraz większego znaczenia nabierają te miejsca sprzedaży, w których konsument może dokonać kompleksowych zakupów towarów. Jeszcze lepiej, gdy jednocześnie może skorzystać z różnorodnych usług. Najlepszym miejscem ku temu stają się centra handlowe. Wraz z ich rozwojem wzrasta zakres oferty, co powoduje, że są to atrakcyjne obiekty nie tylko do dokonywania zakupów markowych produktów, ale też przebywania w ich wnętrzach charakteryzujących się nowoczesnymi rozwiązaniami architektonicznymi.

Celem artykułu jest przedstawienie rodzajów centrów handlowych, ich rozwoju w Polsce oraz wpływu oferty na zachowania konsumentów.

Istota centrów handlowych

Jedną z przemian zachodzących w gospodarce rynkowej jest koncentracja. Jest ona określana jako „proces narastania przewagi ilościowej danej grupy przedsiębiorstw w całej ich zbiorowości w określonym sektorze gospodarki, a jednocześnie różnicowanie wielkości przedsiębiorstw, prowadzące do tworzenia przewagi podmiotów dominujących (największych)”[1]. W handlu detalicznym można wyodrębnić następujące rodzaje koncentracji[2]:

- kapitałowa (przedsiębiorstwa wielozakładowe, koncerny, holdingi, konglomeraty, inne grupy kapitałowe),
- integracyjna (zrzeszenia detalistów, sieci franczyzowe, grupy zakupowe, inne zintegrowane sieci handlowe),
- organizacyjna (hipermarkety, supermarkety, dyskonty, domy towarowe i handlowe, inne sklepy o powierzchni ponad 400 m^2),
- przestrzenna (wielofunkcyjne centra handlowe, wyspecjalizowane ośrodki handlowe, pasaże i inne kompleksy handlowe, sklepy zlokalizowane przy rynku).

Centra handlowe (określane też jako ośrodki handlowe, galerie handlowe, centra samoobsługowe) klasyfikowane są w koncentracji przestrzennej, są to bowiem obiekty wielkopowierzchniowe, o powierzchni sięgającej do kilku tysięcy metrów, skupiające punkty handlowe i inne usługowe. Polska Rada Centrów Handlowych[3] opiera się na ustaleniach Międzynarodowego Stowarzyszenia Centrów Handlowych (ICSC)[4], które podało definicję europejskiego centrum handlowego, określającą je jako obiekt handlowy zaprojektowany, zbudowany i zarządzany jako odrębna całość, składający się z jednostek sklepowych,

[1] B. Pokorska, E. Maleszyk, *Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym*, PWE, Warszawa 2002, s. 13.

[2] W. Ciechomski, *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 71.

[3] Polska Rada Centrów Handlowych jest stowarzyszeniem, które powstało w 2003 roku. Od samego początku jest wyłącznym partnerem ICSC. PRCH reprezentuje interesy branży nieruchomości handlowych w Polsce. Stowarzyszenie wydaje m.in. raporty rynkowe, organizuje szkolenia, konferencje oraz coroczne stoisko polskie na targach MAPIC w Cannes. Organizacja liczy 170 firm członkowskich, http://prch.org.pl/PL/OPRCH/Historia/Default.aspx.

[4] Międzynarodowe Stowarzyszenie Centrów Handlowych powstało w 1957 roku w USA. Zrzesza ponad 75 tys. członków z 80 krajów, za: J. Mikołajczyk, T. Wanat, *Kształtowanie wizerunku centrum handlowego na przykładzie Starego Browaru w Poznaniu*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 253.

usługowych oraz części wspólnej o minimalnej powierzchni brutto wynoszącej 5 000 m^2 [5]. Wyróżnia ona następujące centra[6]:

a) tradycyjne:
   - duże (40 000 – 79 999 m^2),
   - średnie (20 000 – 39 999 m^2),
   - małe (5 000 – 19 999 m^2);

b) specjalistyczne (profilowane):
   - parki handlowe: duże (20 000 m^2 i więcej), średnie (10 000 – 19 999 m^2), małe (5 000 – 9 999 m^2),
   - *factory outlet center* (5 000 m^2 i więcej),
   - centra tematyczne z rozrywką i bez rozrywki (5 000 m^2 i więcej).

Tradycyjne centra handlowe skupiają – obok supermarketu, hipermarketu – wiele małych punktów handlowych oraz usługowych. Park handlowy zawiera specjalistyczne sklepy średnio i wielkopowierzchniowe oraz punkty usługowe. Factory outlet center składają się ze sklepów, w których sprzedawane są po niższych cenach końcówki serii, a także nadwyżki. Centra tematyczne natomiast sprzedają wąski asortyment wyrobów markowych.

Szczególnie wyróżniają się centra handlowe nowej generacji. Są to nowoczesne obiekty, których specyfika polega na tym, że skupiają one w jednym miejscu bogatą i zróżnicowaną ofertę produktów materialnych i usług oraz tworzą dla tej oferty doskonalszą przestrzeń architektoniczno-urbanistyczną. Przestrzeń centrum handlowego odgrywa ważną rolę w zatrzymaniu klienta. Jej nowy rodzaj jest bardziej przyjazny i otwarty, co zachęca klienta do dłuższego pobytu[7]. Tego typu obiekty mają znaczny udział w procesie rewitalizacji przestrzeni miejskiej.

Działalność centrów handlowych niepozbawiona jest problemów. Do zalet centrów zaliczono następujące elementy: dają zatrudnienie, są bezpieczne, nie doprowadziły do masowych bankructw małych punktów handlowych, stymulują wzrost gospodarczy, skupiają wiele atrakcji w jednym miejscu, zagospodarowują mniej atrakcyjne miejsca na obrzeżach miast, są wygodne dla nabywców, przyczyniają się do miłego spędzania wolnego czasu. Natomiast krytyczne uwagi to: są symbolem komercjalizacji i odejścia od wartości, przyczyniają się do konsumpcjonizmu, nie zapewniają bezpieczeństwa (terroryzm), niszczą lokalny handel, nie wpływają na wzrost gospodarczy, pogarszają warunki pracy,

[5] J. Lambert, *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard*, http://prch.org.pl./PL/BazaWiedzy/Definicje/Default.aspx.

[6] *Ibidem.*

[6] T. Domański, *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005, s. 170.

zmieniają kulturę, uzależniają klientów od zakupów i przebywania w centrum, wpływają na marnowanie czasu[8].

W Polsce funkcjonują obecnie wszystkie centra handlowe – tradycyjne i profilowane. Ich rozwój obejmuje określone generacje.

Centra handlowe w Polsce

W procesie rozwoju centrów handlowych można wyodrębnić pięć generacji. W Polsce rozwinęły się cztery z nich, które są nieco odmiennie omawiane zarówno przez teoretyków, jak i praktyków[9].

Pierwsza generacja powstała w połowie lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku. Były to hipermarkety z niewielką galerią sklepów (30–50) o łącznej powierzchni 5–10 tys. m^2. Na ogół lokalizowane były w centrach osiedli mieszkaniowych lub na obrzeżach miast. W trakcie rozwoju tych centrów wzrastała powierzchnia handlowa (do 15–20 tys. m^2)oraz liczba sklepów (do 50–80). Posiadają duże, naziemne parkingi z uwagi na obsługę klientów zmotoryzowanych. Są to obiekty typowe dla danej sieci (nazywane od marki własnej hipermarketu), z niewielkimi modyfikacjami przystosowującymi je do polskiego prawa. Przykładami centrów pierwszej generacji są: Tesco Połczyńska w Warszawie, Auchan w Gdańsku.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych pojawiła się druga generacja centrów handlowych (np. Klif w Gdyni, Galeria Wileńska w Warszawie). Ciągle punktem wiodącym w tych centrach był hipermarket, ale jego udział w powierzchni sprzedażowej spadł do 30–40% (wobec 70% w pierwszej generacji). Wynika to z większej liczby (80–100) punktów o charakterze handlowo-gastronomiczno-rozrywkowym. Lokalizacja tych centrów przybliżyła się do śródmieść miast, ale poza ścisłym centrum. Są to budynki o bardziej złożonej formie architektoniczno-przestrzennej niż w centrach pierwszej generacji. Uwarunkowana jest ona kosztami gruntu oraz czynnikami otoczenia. Centra te mają na ogół więcej niż jedną kondygnację handlową.

Trzecia generacja centrów handlowych rozwinęła się po 2000 roku. Zmieniła się lokalizacja na śródmieście lub centralne dzielnice miast. W porównaniu

[8] *Marketing w handlu*, red. G. Rosa, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 66–67.

[9] Dalszy tekst opracowano na podstawie: J. Mikołajczyk, *Reorientacja strategiczna w tworzeniu i zarządzaniu centrum handlowym*, w: *Handel we współczesnej gospodarce*, red. M. Sławińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 381–382; W. Ciechomski, *Koncentracja handlu…*, s. 49–50, *Czekamy na centra piątej generacji*, www.rp.pl/artykul/94191.html?p=2; S. Ledwoń, *Przekształcenia obszarów śródmiejskich z udziałem funkcji handlowej*, http://www.pg.gda.pl/architektura/pokl/skrypt1.pdf.

do poprzednich generacji nastąpiło wzbogacenie oferty markowych produktów w galerii luksusowych sklepów oraz poszerzenie oferty usług związanych z wykorzystaniem czasu wolnego. Są to zwłaszcza usługi gastronomiczne i rozrywkowe, takie jak: kompleksy kinowe, kluby fittnes, kręgielnie itp. Funkcjonują tu parkingi podziemne lub ponad częścią handlową, co powoduje, że obiekty te są wielokondygnacyjne. Centra trzeciej generacji to np. Galeria Mokotów w Warszawie, Galeria Kazimierz w Krakowie, Galeria Bałtycka w Gdańsku.

W centrach handlowych czwartej generacji oferta została wzbogacona o szerszy zakres usług rozrywkowo-rekreacyjnych, a także biurowych i hotelowych. Występują tu muzea, galerie sztuki, a nawet amfiteatry, w których odbywają się koncerty. Aktywne formy spędzania wolnego czasu proponowane są w siłowni, hali sportowej i na ścianie wspinaczkowej. Uruchamiane są gabinety fryzjerskie, kosmetyczne, spa, lekarskie itp. Specjalną ofertę kieruje się do dzieci w postaci np. wesołego miasteczka. Architektura centrów czwartej generacji odbiega od typowych projektów. Są to obiekty, których autorami są znani architekci stosujący nietypowe rozwiązania. Coraz częściej następuje adaptacja istniejących obiektów, co sprzyja rewitalizacji centrów miast. Rozwiązania te zastosowano np. w centrach: Stary Browar w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi[10].

Piąta generacja centrów handlowych obejmuje ofertę usług handlowych, gastronomicznych, rekreacyjno-sportowych, hotelowych, biurowych, medycznych itp. Ponadto oferuje się mieszkania i apartamenty, w których mieszkać będą klienci centrum. Będą to zatem samowystarczalne miasteczka.

Współcześnie realizuje się takie projekty na pewnym obszarze (dzielnicy). Możliwe jest także skupienie wszystkich oferowanych podstawowych usług w jednym budynku. Jego mieszkańcy realizują w centrum handlowym swoje potrzeby: zamieszkania, pracy i rekreacji. Chociaż takie centra spodziewane są w największych aglomeracjach Polski za kilka lat, to pierwszym centrum zbliżonym do tego typu może być Sky Tower we Wrocławiu[11] (w budowie). Oddanie do użytku całego kompleksu planowane jest pod koniec 2012 roku, przy czym galeria handlowa będzie uruchomiona już w kwietniu. W ofercie centrum znajdują się apartamenty, biura, nowoczesna galeria handlowa, rozbudowane

[10] Autorka skłania się do stwierdzenia, że rewitalizacji centrów miast służą centra handlowe czwartej generacji. Stąd przykład Starego Browaru i Manufaktury znajduje się w tej generacji.

[11] Centrum Sky Tower we Wrocławiu jest przez niektórych autorów zaliczane do czwartej generacji.

centrum usługowo-rekreacyjne. Wysokość projektu wynosić będzie 212 m (51 pięter) i będzie to najwyższy budynek mieszkalny w kraju[12].

W Polsce funkcjonuje 350 centrów handlowych i wciąż ich przybywa ze względu na brak nasycenia rynku nowoczesną powierzchnią handlową. Polska Rada Centrów Handlowych podaje, że najwięcej nowych galerii powstaje teraz w małych i średnich miastach. W aglomeracjach rozbudowywane są głównie już istniejące centra. Ponad 60,3% powierzchni centrów handlowych znajduje się w ośmiu największych aglomeracjach (Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Łódź, Kraków, Katowice, Szczecin), a 39,7% w małych i średnich miastach (m.in. Elbląg, Kalisz, Włocławek, Gorzów Wielkopolski). Zdecydowaną większość (92%) stanowią w Polsce tradycyjne centra handlowe, 7% to parki handlowe, a 1% stanowią centra wyprzedażowe[13].

Pięć największych centrów handlowych w Polsce[14] według wielkości powierzchni (pow. GLA w tys. m^2) to: Manufaktura (110) – Łódź; Port Łódź (103); Arkadia (103) – Warszawa; Bonarka (90) – Kraków; Targówek – Park Handlowy (80,7) – Warszawa. Wszystkie zostały otwarte po 2000 roku[15].

Oferta centrów handlowych a zachowania nabywców

W różnych rodzajach centrów handlowych oraz w procesie ich rozwoju chodzi o oferowanie klientom produktów materialnych i usług w jednym miejscu. Działalność funkcjonujących centrów określana jest w praktyce jako handlowo-usługowa. W tytule niniejszego opracowania nazwano ofertę tych podmiotów mianem usługowej z uwagi na fakt, że handel jest zaliczany do sfery usług[16]. Jest pośrednikiem, którego produkt obejmuje dobro materialne oraz usługę handlową. Wyjaśnić to może kompleksowy proces produkcji usług, zorientowany na potencjał, proces i wynik. Poszczególne jego elementy składają

[12] http://www.galeria.skytower.pl.

[13] *Przybywa centrów handlowych w małych i średnich miastach*, http:/biznes.onet.pl/przybywa-centrow-handlowych-w-malych-i-srednich-mi,18493,4835668,3219548,194,1,news-detal.

[14] Największym centrum handlowym w Europie jest Westfield Stratford City, które zostało otwarte 13 września 2011 roku. Całkowita powierzchnia wynosi 270 tys. m^2 (170 tys. m^2 powierzchnia handlowa i 100 tys. m^2 biurowa). Mieści ponad 300 sklepów, 70 restauracji, 14 sal kinowych, 3 hotele oraz największe w Wielkiej Brytanii kasyno. Za: *Największe centrum handlowe w Europie*, http://biznes.onet.pl/największe-centrum-handlowe-w-europie,18859,4848780,10326514,fotoreportaże-detal-galerie.

[15] *Manufaktura wciąż numerem jeden – zobacz listę największych centrów handlowych w Polsce*, http://www.propertynews.pl/centra-handlowe/manufaktura-wciąż-numerem-jeden-zobacz-liste-najwiekszych-centrow-handlowych-w-polsce,4760.html.

[16] Np. w Polskiej Klasyfikacji Działalności.

się na input i output produkcji usług[17]. Input produkcji usług handlowych tworzą czynniki produkcji, a najważniejsze zewnętrzne czynniki to: produkty materialne oraz klienci. Istotnym elementem jest kontakt między sprzedającymi a kupującymi (interakcje). W wyniku (output) procesu transformacji czynników klienci otrzymują produkt materialny oraz usługę handlową.

Oferta usługowa centrów handlowych zostanie krótko przedstawiona na przykładzie wybranych obiektów. Ich wyboru dokonano biorąc pod uwagę rodzaje i etapy rozwoju centrów handlowych. Są to: Centrum Handlowe Klif w Gdyni, Galeria Bałtycka w Gdańsku, Park Handlowy Matarnia w Gdańsku oraz Manufaktura w Łodzi.

Centrum Handlowe Klif w Gdyni powstało w 1996 roku i było jednym z pierwszych w Polsce. Zlokalizowane jest poza centrum, blisko granicy z Sopotem, na szlaku komunikacyjnym, dostępnym zarówno dla zmotoryzowanych, jak i korzystających z komunikacji miejskiej i kolejowej. Centrum rozbudowane zostało w 2009 roku. Obecnie łączna powierzchnia wynosi 30 tys. m^2 na dwóch kondygnacjach, a liczba miejsc parkingowych to: 600 na parkingu zewnętrznym i 600 na czteropoziomowym parkingu zadaszonym. W 150 punktach oferuje się produkty materialne światowych marek oraz usługi. Punktem wiodącym są delikatesy Bomi. Pozostałe sklepy należą do następujących grup towarów: odzież; odzież i artykuły sportowe; obuwie, skóry i akcesoria; zdrowie i uroda; dom i wnętrza; artykuły spożywcze; książki, płyty, foto, prasa, zabawki; biżuteria, telefony, zegarki. Wśród oferowanych usług prym wiodą gastronomiczne. Poza tym znajdują się tam placówki bankowe, biuro podróży, kantor, pralnia, punkt pakowania prezentów. Na terenie centrum organizowane są pokazy mody, spotkania z aktorami, piosenkarzami, którzy także prowadzą imprezy. Stylistka odbywa konsultacje w zakresie najnowszych trendów w modzie i makijażu. Centrum Handlowe Klif charakteryzuje się nowoczesnymi rozwiązaniami architektonicznymi, co jest dodatkowym impulsem w zachowaniach zakupowych i sposobie spędzania wolnego czasu[18].

Park Handlowy Matarnia został uruchomiony jako całość w 2006 roku, przy obwodnicy Trójmiasta, 10 km od centrum Gdańska. Obejmuje kilka budynków (o łącznej powierzchni 78 tys. m^2), usytuowanych wzdłuż alejek oraz dysponuje 2 tys. miejsc parkingowych. Powierzchnia parku handlowego wynosi 78 tys. m^2. W obiektach znajduje się 50 punktów handlowych o zróżnicowanej wielkości,

[17] M. Daszkowska, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 18.

[18] http://www.klif.pl/.

przy czym niektóre mieszczą się na dwóch kondygnacjach. Poza delikatesami Bomi znajdują się tu Ikea i Obi, co jest charakterystyczne dla tego centrum. Oferta obejmuje markowe artykuły z kilku branż oraz usługi[19].

Galeria Bałtycka w Gdańsku jest młodym centrum, które funkcjonuje od października 2007 roku. Zlokalizowane jest w dzielnicy Wrzeszcz, częściowo na miejscu wyburzonych zabudowań. Jego powierzchnia wynosi 43 tys. m^2, a parking posiada 1,1 tys. miejsc. Na powierzchni odkrytej przygotowano bezpłatny, strzeżony parking dla 50 rowerów. Dojazd do centrum umożliwia także komunikacja miejska i kolejowa. Na czterech kondygnacjach rozmieszczono 200 punktów handlowych i innych usługowych znanych marek, w tym hipermarket Carrefour. Centrum to zakwalifikowano do wyższej generacji niż Klif. Oferta jest do niego zbliżona tematycznie, lecz bogatsza[20].

Centrum Manufaktura w Łodzi jest największym przedsięwzięciem rewitalizacyjnym w Europie. Powstało w centrum miasta, na terenie dawnej fabryki włókienniczej I.K. Poznańskiego, a otwarcie nastąpiło w maju 2006 roku. Jest to wielofunkcyjne centrum kulturalno-rozrywkowo-handlowe. Z większych sklepów znajdują się tu: Real, Leroy Merlin i Alma. W dwupoziomowej galerii zlokalizowane są sklepy znanych marek. Wśród usług typowych dla centrów stosunkowo liczne są punkty gastronomiczne. Oferta usługowa jest wzbogacona np. o ofertę dla rodzin. Na terenie obszernego kompleksu fabrycznego znajdują się obiekty kultury: teatr, muzea, kino, a także akwarium[21].

Jak wynika z obserwacji i badań przeprowadzanych wśród klientów, oferta dóbr materialnych i usług dostępna w nowoczesnych centrach handlowych sprawia, że są chętnie odwiedzane przez zróżnicowanych wiekowo konsumentów. Są to miejsca dokonywania zakupów markowych produktów, które czasami nie są udostępniane poza tymi obiektami. Różnorodność usług i atrakcyjnych wydarzeń skłania do dłuższego przebywania na terenie centrów. Sprzyjają temu w dużej mierze lokale gastronomiczne, które stanowią wysoki udział w strukturze ilościowej punktów usługowych. Centra handlowe kojarzą się także – zwłaszcza konsumentom z uboższych warstw społecznych – z prestiżem dokonywania zakupów. Często są to miejsca spotkań towarzyskich, a w wyższych generacjach centrów – także biznesowych.

[19] http://www.matarnia.parkhandlowy.pl.
[20] http://www.galeriabaltycka.pl.
[21] http://www.manufaktura.com.

Z badań przeprowadzonych przez Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej IMAS International[22] wynika, że najważniejszymi czynnikami decydującymi o popularności centrów handlowych są: wielofunkcyjna oferta – handel, rozrywka, gastronomia pod jednym dachem (95% wskazań), duża liczba sklepów znanych marek (80,7%) oraz dogodny dojazd (80,2%). Zdaniem tylko 30,2% respondentów duże znaczenie ma nowoczesny wystrój centrum handlowego, co budzi pewne zaskoczenie. Dla 11,3 % badanych istotne są inne czynniki decydujące o wyborze centrum. Możliwość dokonania zakupów oraz skorzystania z gastronomii i rozrywki w jednym miejscu wskazali respondenci ze wszystkich grup wiekowych – zarówno mieszkańcy wsi, jak i dużych miast. Bogata oferta sklepów znanych marek została uznana za ważny czynnik głównie przez osoby w wieku od 18 do 34 lat, mieszkające w średnich i dużych miastach. Możliwość dogodnego dojazdu do centrum okazała się istotna dla osób w wieku od 18 do 24 lat, z miast powyżej 200 tys. mieszkańców.

Część ankietowanych prawdopodobnie lubi przebywać w centrach miast, bowiem 39% uznało właśnie to miejsce za najatrakcyjniejszą lokalizację dla centrum handlowego. Zdania takiego byli przede wszystkim mieszkańcy dużych aglomeracji. Na obrzeża miasta wskazało 30,2% respondentów – przeważnie mieszkańców wsi. Wybór ten może być związany z miejscem zamieszkania badanych. Dla 23,6% ankietowanych najlepszą lokalizacją dla centrum handlowego są miejsca położone dalej od centrum.

Zdecydowana większość respondentów (86,9%) uznaje centrum handlowe za miejsce, w którym mogą zrobić udane zakupy, ale jednocześnie też cenią inne jego usługi. Tylko 26% odwiedza je także ze względu na możliwość atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu, dla 22,2% jest to miejsce spotkań ze znajomymi, a 21,1% badanych bywa w centrach handlowych ze względu na duży wybór punktów gastronomicznych. Na inne usługi – poza handlowymi – jako powód obecności wskazały przede wszystkim osoby w wieku 18–34 lat oraz rodziny z dziećmi.

Reasumując, należy zgodzić z M. Wieczorkowską, że Polacy żyją coraz szybciej, coraz dłużej pracują, dlatego wybierają centra handlowe, które kompleksowo zaspokajają ich potrzeby i oferują atrakcje dla całych rodzin. Wiele

[22] Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie spółki Fabryka Biznesu – Inwestora Centrum Handlu, Biznesu i Rozrywki „Sukcesja" w Łodzi 13–17 maja 2010 roku wśród 480 użytkowników Internetu w wieku 18–54 lat. W dalszej części artykułu przedstawiono wyniki tych badań. Za: *Co cenimy w centrach handlowych*, http://sprzedaz.nf.pl/Artykul/10728/Co-cenimy-w-centrach-handlowych/centra-handlowe-popularnosc-rozwoj-sprzedazy-techniki-sprzedazy/#artTresc.

funkcji, dotychczas realizowanych w domu, przeniesiono właśnie do centrów handlowych.

Podsumowanie

Wśród funkcjonujących obecnie w Polsce 350 centrów handlowych najwięcej jest centrów tradycyjnych. Oznacza to, że oferują one różnorodne markowe produkty materialne oraz usługi, w których największy udział w strukturze ilościowej punktów mają na ogół usługi gastronomiczne. Z dużym powodzeniem rozwijają się też centra profilowane, np. parki handlowe czy centra wyprzedażowe. Centra handlowe na obecnym etapie rozwoju zachęcają nie tylko bogatą ofertą, ale też nowoczesną, atrakcyjną architekturą i wystrojem wnętrz. Coraz szersza oferta sprawia, że niebawem wkroczą do Polski centra piątej generacji w postaci samowystarczalnego „miasta w mieście". Już 2012 roku oddane zostanie centrum Sky Tower we Wrocławiu, nawiązujące do rozwiązań piątej generacji.

Polscy konsumenci chętnie kupują w centrach handlowych i spędzają tam wolny czas. Z przeprowadzonych przez Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej IMAS International badań wynika, że o popularności centrów decydują trzy czynniki: wielofunkcyjna oferta, duża liczba sklepów znanych marek oraz dogodny dojazd.

SHAPING CONSUMERS' BEHAVIORS BY OFFERS PROVIDED BY SHOPPING CENTERS

Summary

The article focuses on the shopping centre problems that express spatial concentration in trade. The centers may be divided into two categories: traditional ones (small, medium, big and very big in size) and special ones (retail parks, factory outlet centers, thematic centers). According to the European classification there are all types of shopping centers in Poland. The further part of the article discusses the services provided by the enlisted shopping centers. The traditional shopping centers offer products through retail shops as well as services (of catering type, banks, beauty treatments, laundry, etc.). Some special centers offer other services apart from the commercial ones. The shopping centers – in particular the traditional ones – are a place where people not only do the shopping but also spend their spare time. The shopping centers of new generation that provide a wide offer of services are of special type, thus becoming a part of the process of the town space revitalization. The shopping centers offer encourages us not only to do the shopping, but also to spend our leisure there.