PISMO ŚRODOWISKA BADACZY PROBLEMÓW RYNKU
dwumiesięcznik

handel wewnętrzny

• rynek • przedsiębiorstwo • konsumpcja • marketing

2015
nr 5 (358)
rocznik 61 (LXI)

Spis treści

Przekształcenia w sektorze handlu detalicznego i strategiach przedsiębiorstw na rynkach towarów konsumpcyjnych w Polsce – *Mieczysław Adamowicz* 5

Rola polskich placówek ekonomiczno-dyplomatycznych w działalności eksportowej polskich przedsiębiorstw – perspektywa placówek i przedsiębiorstw – *Oskar Augustynowicz, Małgorzata Bartosik-Purgat* 24

Marketing and non-marketing determinants of the image of a food product – *Agnieszka Izabela Baruk* 37

The Role of Knowledge Diffusion in Innovations in Retail Chains – *Katarzyna Bilińska-Reformat, Barbara Kucharska* 51

Rola oraz zadania marketingu w procesie świadczenia usług w szpitalach publicznych – *Benedykt Bober, Justyna Majchrzak-Lepczyk* 62

Tanio, taniej, za darmo − strategia niskich cen a cena zerowa – *Ilona Bondos* 81

Ewolucja przepisów dotyczących lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w wybranych krajach Europy Zachodniej – *Dorota Celińska-Janowicz* 91

Analiza strategiczna i kształtowanie strategii przedsiębiorstwa jednoproduktowego na przykładzie Warszawskich Zakładów Mechanicznych „PZL-WZM" w Warszawie SA – *Jacek Chwałek* 102

BIZ spółek notowanych na GPW w Warszawie − motywy realizacji i bariery rozwoju – *Dorota Ciesielska* 122

handel_wew_5-2015.indd 1 2015-12-21 14:21:32

Marketing – między koncentracją na kliencie a orientacją na interesariuszy – *Tomasz J. Dąbrowski* 133

Оценка эффективности логистического управления международной торговлей в Украине – *Andrii Gukaliuk* 147

Zjawisko koncentracji i delokalizacji w branży motoryzacyjnej – *Katarzyna Hys*..... 163

Innovativeness of Service Sector Enterprises – Innovation Objectives and Types – *Urszula Kłosiewicz-Górecka* 176

Smartphones and Mobile Applications as Shopping Tools – Attitudes of Young Retail Consumers in Croatia – *Blaženka Knežević, Mia Delić, Nikola Knego* 188

Usługi biznesowe w podnoszeniu zdolności do konkurowania korzystających z nich przedsiębiorstw (wyniki badania) – *Lidia Kuczewska* 203

Determinanty zakupu marek własnych sieci handlowych przez polskich konsumentów – *Przemysław Łukasik, Bruno Schivinski* 217

Aktywność marketingowa polskich regionów w serwisach społecznościowych – *Iryna Manczak* 226

Chiński konsument wobec luksusowych towarów i usług w perspektywie kulturowej – *Maciej Meyer*..... 240

Źródła informacji marketingowej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa handlowe – wyniki badania – *Marek Rawski*..... 252

Freeganizm − trend czy styl życia? – *Anna Rostek, Tomasz Zalega*..... 262

Local Taxation Effectiveness in Ukraine: Assessment and Prospects after Implementation of the Latest Reforms – *Iryna Shkura* 280

Organisational entrepreneurship, management philosophy of local company in Japan – *Marcin W. Staniewski, Kiyokazu Nakatomi* 292

Sustainable Development in the Retail Sector – a Local Perspective – *Magdalena Stefańska, Barbara Borusiak*..... 302

Użyteczność serwisu społecznościowego Facebook dla detalistów internetowych w Polsce – *Bartłomiej Stopczyński* 313

Inter-Sectoral and Sub-Sectoral IT Business Ecosystem vs. Systemic Relationships Profile in the Selected Cases – *Izabela Sztangret* 327

Innovations in the Retail Sector and Their Influence on the Market – *Grażyna Śmigielska, Karolina Orzeł* 338

Konsumpcja żywności w Polsce w minionej dekadzie. Uwarunkowania i tendencje – *Krystyna Świetlik* 347

Specyfika i poziom innowacyjności przedsiębiorstw usługowych w Polsce – *Sławomir Tajer* 364

Porównanie rynku nieruchomości miasta Wrocławia oraz Monachium na tle wybranych miast europejskich w kontekście sytuacji społeczno-gospodarczej Polski oraz Niemiec – *Artur Tomeczek* 379

Kredyty i depozyty bankowe gospodarstw domowych w Polsce na tle Unii Europejskiej – *Monika Utzig* 395

Ocena jakości życia osób starszych w Polsce na podstawie *European Quality of Life Surveys* – *Jolanta Witek, Krzysztof Błoński* 410

Etnocentryzm konsumencki wśród nabywców owoców i warzyw w Zakopanem – *Wioletta Wróblewska, Katarzyna Kwiatkowska* 425

Bariery innowacyjności przedsiębiorstw w świetle założeń i realizacji wybranych priorytetów PO IG – *Katarzyna Bachnik* 434

Diagnoza poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce na podstawie oceny ich menadżerów – *Robert Nowacki* 446

Przegląd wydawnictw i recenzje

Barbara Bojewska (red.), *Innowacyjność organizacji sieciowych w gospodarce opartej na wiedzy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2015 – *Robert Nowacki* 463

handel_wew_5-2015.indd 4 2015-12-21 14:21:33

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

Przekształcenia w sektorze handlu detalicznego i strategiach przedsiębiorstw na rynkach towarów konsumpcyjnych w Polsce

Streszczenie

Celem pracy jest przedstawienie form działalności gospodarczej i struktury współczesnego handlu detalicznego w Polsce oraz strategii marketingowych przedsiębiorstw w tym sektorze, ze szczególnym uwzględnieniem handlu detalicznego w miastach. Artykuł powstał na podstawie literatury przedmiotu badań, dostępnych statystyk, analiz firm doradczych oraz badań własnych. Obejmuje prezentację form handlu detalicznego i sposobów jego podziału, struktury wg wielkości sklepów i wartości sprzedaży, rozwój sektora nowoczesnych obiektów handlowych w miastach oraz zarys głównych strategii przedsiębiorstw handlowych na rynkach towarów konsumpcyjnych (strategii cenowych, marketingowych i wchodzenia na rynek).

Słowa kluczowe: handel detaliczny, towary konsumpcyjne, struktura sprzedaży, przedsiębiorstwa handlowe, strategie marketingowe.

Kody JEL: M31

Wstęp

Handel detaliczny plasuje się najwyższej jako sektor wśród wszystkich sekcji usługowych, co daje mu poczesne miejsce w polskiej gospodarce narodowej i jest on ostatnim ogniwem w łańcuchu przepływu towarów od producenta do konsumenta, a w przypadku żywności – w łańcuchu od gospodarstwa rolnego do gospodarstwa domowego, w którym odbywa się konsumpcja żywności. Jego istota sprowadza się do pośredniczenia między wytwórcą, producentem a finalnym konsumentem, jest to zatem działalność obejmująca sprzedaż towarów i usług bezpośrednio na użytek osobisty, a nie handlowy. Handel detaliczny udostępnia towary i usługi końcowym nabywcom w łańcuchu dystrybucji, do którego zaliczają się także działania w sferze zaopatrzenia, kontroli, organizowania i zaopatrzenia sprzedaży. Na ogół poprzedza go w łańcuchu dostaw handel hurtowy, który prowadzi sprzedaż na użytek handlowy. Handel detaliczny obejmuje: wybór rodzaju nabywców (segmentacja), punkty, formy i miejsca dokonywania sprzedaży, pozyskiwanie korzystnych dostawców, produktów i warunków ich nabywania, kształtowanie asortymentu zakupowego pod kątem potrzeb rynku, określenie potrzeb i oczekiwań klientów, stwarzanie dogodnych i atrakcyjnych form i warunków obsługi nabywców oraz odpowiedniej atmosfery handlowej (Rosa 2009). Często handel hurtowy jest współcześnie inkorporowany przez handel detaliczny. Właściwością wyróżniającą handel detaliczny jest sprzedaż towarów w ilościach odpowiadających bie-

żącemu zaopatrzeniu konsumentów na różnego rodzaju dobra, zaspokajająca ich potrzeby i pragnienia (Szumilak 2004). Handel detaliczny bezpośrednio wpływa na jakość życia i wzorce zachowań konsumentów. Dynamiczne zmiany zachodzące w tym sektorze mają wpływ zarówno na sferę produkcji, jak i konsumpcji, kształtują potrzeby oraz upodobania konsumentów i gospodarstw domowych. Handel zajmuje poczesne miejsce w gospodarce narodowej. W sektorze zaangażowany jest znaczny kapitał, a działalność firm handlowych polegająca na odsprzedawaniu towarów i usług powiększa ich wartość (Sullivan, Adcoc 2005). W ostatnich pięciu latach w tym dziale wytworzono około 17% PKB i był on miejscem zatrudnienia dla około 15% pracujących w kraju (GUS 2014). Koniunktura w handlu detalicznym wpływa bezpośrednio na dynamikę gospodarczą (Domański 2005; Gazdecki 2009; Mruk 2012; Pilarczyk 2001).

Sektor handlu detalicznego jest zróżnicowany pod względem organizacyjnym. Występuje w nim rozdrobniona struktura podmiotowa i różnorodność placówek handlowych. W 2012 roku funkcjonowało w Polsce 357 tys. sklepów, z czego 95,8% należało do właścicieli krajowych. Własność krajowa stanowiła tylko 72% powierzchni, co oznacza, że jednostki podmiotów krajowych są bardziej rozdrobnione niż te należące do podmiotów zagranicznych, bądź będące własnością mieszaną.

Wśród przedsiębiorstw krajowych funkcjonujących w handlu detalicznym, 95,1% to mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 9 osób. Można uznać, że sektor handlu detalicznego ma charakter modelu rynku konkurencji doskonałej. Oznacza to, iż nie występują w nim istotne bariery wejścia i wyjścia. Daje to szansę wchodzenia na rynek nowym przedsiębiorstwom, organizowanym przez młodych przedsiębiorców.

Handel detaliczny rozwija się szczególnie w warunkach gospodarki rynkowej. Transformacja ustrojowa i wdrożenie gospodarki rynkowej w Polsce stworzyły podstawę do dynamicznego rozwoju handlu detalicznego. Ten rozwój był szczególnie widoczny w dużych miastach i aglomeracjach miejskich.

Dynamiczny rozwój handlu detalicznego jest strukturalnie związany z dużymi zbiorowościami ludzi, a więc z rozwojem miast i aglomeracji miejskich. Sektor ten warunkuje zrównoważony rozwój miast i ich otoczenia (Sławińska 2008). Szczególną rolę w handlu odgrywa handel żywnością. Powszechność spożycia i częste zakupy sprawiają, że ten subsektor jest szczególnym obszarem oddziaływania na konsumenta przez uznane formy działalności marketingowej.

Celem pracy jest przedstawienie form działalności w sektorze handlu detalicznego oraz zmian struktury organizacyjnej, struktury sprzedaży i struktury własnościowej w handlu detalicznym, które zaszły po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, jak również strategii marketingowych i cenowych przedsiębiorstw oraz wejścia na rynek, a także strategii lokalizacji sklepów w przestrzeni miejskiej oraz wchodzenia na rynek małych przedsiębiorstw handlowych. Praca powstała na podstawie literatury przedmiotu badań, dostępnych statystyk i analiz sektora przez firmy konsultingowe oraz badań własnych.

Formy handlu detalicznego

Handel detaliczny jest końcowym ogniwem w łańcuchu dystrybucji, który obejmuje działania w sferze zaopatrzenia, prowadzenia sprzedaży, udzielania usług towarzyszących zarządzania procesami oraz kontroli. Sektor handlu detalicznego jest rynkiem pulsującym, dynamicznym i podlegającym ciągłym zmianom. Detaliści są odsprzedawcami towarów i usług, powiększającymi ich wartość i udostępniającymi końcowym klientom (Sullivan, Adcock 2003). Z pojęciem handlu związane są takie terminy, jak punkt i sklep sprzedaży detalicznej. Innymi słowy, oznacza to każde przedsiębiorstwo prowadzące działanie gospodarcze, którego obroty związane są ze sprzedażą detaliczną (Rosa 2009). W punkcie sprzedaży dochodzi do bezpośredniego kontaktu konsumenta ze sprzedawcą. Do takiego kontaktu nie dochodzi jedynie w sklepach internetowych. Sprzedaż w punkcie czy sklepie może być prowadzona przez różne podmioty fizyczne i prawne, zarówno przez mikroprzedsiębiorcę, jak też przez duże przedsiębiorstwo handlowe. Funkcją każdego z nich jest dostarczanie dóbr i usług we właściwym miejscu i czasie.

Do głównych czynności handlu detalicznego należą (Rosa 2009): wybór profilu nabywców (segmentacja); ustalenie rodzaju produktów i miejsca sprzedaży; pozyskanie korzystnych dostawców i ustalenie warunków nabywania produktów; stworzenie dogodnej i odpowiedniej atmosfery do obsługi nabywców i odpowiedniego klimatu do przeprowadzenia transakcji oraz zachowania lojalności klienta. Ważną częścią procesu sprzedaży jest zapewnienie odpowiednich usług towarzyszących.

Chociaż handel swymi korzeniami sięga głębszej historii, to przełomowym okresem w jego rozwoju była rewolucja przemysłowa. Wtedy wzrosła liczba klientów, umocniły się miasta i inne ośrodki handlowe, rozwinięta została produkcja masowa w fabrykach, skrócony cykl życia produktów, co wprowadziło szybszą wymianę towarów. W czasach współczesnych w handlu również zachodzą dynamiczne zmiany. W połowie lat 50. XX wieku pojawiły się sklepy samoobsługowe, rozwinęły się różne formy promocji i reklamy, później pojawiły się hipermarkety i inne formy handlu wielkopowierzchniowego. Obecnie mamy erę hipermarketów i galerii handlowych.

Postęp nowych technologii, infrastruktury i transportu spowodował, że placówki handlowe nie muszą znajdować się blisko klienta lub dostarczać towary bezpośrednio do niego. Znaczenia nabrał marketing i coraz to bardziej zaawansowane technologie informacji i komunikacji, które przyciągają klientów do centrów handlowych usytuowanych na terenach podmiejskich. Kolejne zmiany oznaczają, iż zarówno detaliści, jak i klienci mogą i chcą poszukiwać dostawców z różnych zakątków świata. XXI wiek to zwycięstwo Internetu i wszechobecnej komunikacji, które umożliwiają detalistom bezpośrednie dotarcie do klienta i nadanie ofercie bardziej osobistego charakteru.

Handel detaliczny jest bardzo zróżnicowany pod względem rodzajów przedsiębiorstw handlowych, form prowadzonej działalności, branży, wielkości obiektów handlowych bądź też lokalizacji. Klasyfikacja przedsiębiorstw jest uzależniona od różnych kryteriów. Można dokonać ich podziału według kryterium asortymentu na wielobranżowe, jednobranżowe

i wyspecjalizowane. Natomiast zgodnie z kryterium cenowym, wyróżniamy jednostki detaliczne stosujące wysokie ceny, średnie ceny oraz jednostki dyskontowe. Idąc dalej, z uwagi na formy sprzedaży, jednostki handlowe dzielimy na prowadzące sprzedaż samoobsługową, tradycyjną bądź wysyłkową. Z punktu widzenia lokalizacji wyodrębniamy jednostki handlowe działające w skupiskach handlu, tzn. centrach handlowych oraz w sieci rozproszonej. Ważny jest też podział od strony zarządzania handlem, gdzie wyodrębniamy handel zorganizowany i niezależny.

Wśród podstawowych kryteriów podziału przedsiębiorstw handlowych można wyróżnić (Sławińska 2008): obszar działania, strukturę odbiorców i miejsce w łańcuchu i procesie dystrybucji, przedmiot działalności, formę własności, formę prawną, wielkość przedsiębiorstwa, sposób wzajemnego powiązania przedsiębiorstw.

Ze względu na obszar działania wyróżniamy przedsiębiorców handlu wewnętrznego i handlu zagranicznego. Podstawą handlu zagranicznego jest dokonywanie transakcji i eksport towarów poza granicę państwa oraz import do kraju. Obecnie podział ten znacznie traci na znaczeniu, gdyż globalizacja gospodarki i zwiększony udział wymiany międzynarodowej wpływają na rozwój inwestycji zagranicznych, ekspansję przedsiębiorstw na rynki zagraniczne i rozwój sklepów na terenie innych krajów.

Usystematyzowany podział organizacyjny form detalu przedstawiono w tabeli 1.

Podział przedstawiony w tabeli 1 zawiera formy organizacyjne handlu detalicznego i ilustruje ich wielkość. Handel detaliczny można podzielić także biorąc pod uwagę przeznaczenie dóbr materialnych: przedsiębiorstwa handlowe artykułami konsumpcyjnymi (spożywczymi) i przedsiębiorstwa handlu zaopatrzeniowego oferujące towary na potrzeby zaopatrzenia materiałowo-technicznego.

Jeżeli chodzi o klasyfikację jednostek handlu artykułami spożywczymi można wyróżnić wiele różnych kryteriów. W tym przypadku ważne jest kryterium lokalizacji, według którego wyróżnia się (Łukasik 2008):

- handel wysyłkowy − realizację zamówienia poprzez nowe technologie, głównie Internet oraz szybką wysyłkę w sposób dogodny dla klienta;
- obwoźny − obejmujący handel na targowiskach i bazarach oraz handel z samochodów;
- stacjonarny − handel produktami spożywczymi w różnych typach placówek. Wśród tego typu placówek znajdują się: wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe, sklepy dyskontowe, sklepy specjalistyczne, półhurtowe sklepy typu cash and carry, inne punkty sprzedaży, dla których produkty spożywcze są jedynie dodatkiem do zasadniczej oferty, np. stacje benzynowe, kioski z prasą.

Inne podziały pozwalają na uzyskanie wglądu w sposób prowadzenia marketingu i zrozumienia roli detalistów na rynku. Do takich należy podział (Sullivan, Adcoc 2003):

- ze względu na rodzaj obsługiwanych klientów, którymi mogą być konsumenci indywidualni, przedsiębiorstwa lub inne firmy handlowe;
- ze względu na rodzaj zajmowanych pomieszczeń i przestrzeni handlowej – na firmy prowadzące sklepy stałe albo placówki ruchome lub odbywające się bez sklepu;

- ze względu na rodzaj oferowanego towaru, asortyment, politykę cenową oraz poziom i rodzaj udostępnianej usługi.

Tabela 1

Klasyfikacja form organizacji przedsiębiorstw handlu detalicznego

Kryteria klasyfikacji	Rodzaje przedsiębiorstw
Forma organizacyjno-prawna	− przedsiębiorstwo jednozakładowe (sklep) − przedsiębiorstwo wielozakładowe − przedsiębiorstwo franchisingowe
Stopień powiązań z innymi przedsiębiorstwami w kanale dystrybucji	− niezależni detaliści − dobrowolne zrzeszenia detalistów − przedsiębiorstwa zintegrowane pionowo
Wielkość przedsiębiorstwa określona przez liczbę pracowników, wielkość sprzedaży, liczbę placówek itp.	− przedsiębiorstwa wielobranżowe − przedsiębiorstwa średnie − przedsiębiorstwa duże
Rodzaj prowadzonego asortymentu	− przedsiębiorstwa wielobranżowe − przedsiębiorstwa jednobranżowe − przedsiębiorstwa wyspecjalizowane
Ceny w stosunku do średnich cen na rynku	Przedsiębiorstwa stosujące ceny: − wysokie − niskie − dyskontowe
Metody nawiązywania kontaktów z nabywcami	Przedsiębiorstwa prowadzące działalność: − w stałych punktach sprzedaży − z pominięciem stałych punktów sprzedaży
Formy sprzedaży	Przedsiębiorstwa obsługujące nabywców w systemie sprzedaży: tradycyjnej − preselekcyjnej − samoobsługowej − wysyłkowej − będącymi kombinacją wymienionych form
Zakres świadczonych usług	− przedsiębiorstwa o podstawowym zakresie usług − przedsiębiorstwa o szerokim zakresie usług
Lokalizacja	Przedsiębiorstwa prowadzące działalność: − w sieci skoncentrowanej (np. w ośrodkach handlowych, centrach handlowych, centrach śródmiejskich, dzielnicowych, domach towarowych) − w sieci rozproszonej

Źródło: Rosa (2009, s. 59).

Pierwszy podział, ze względu na rodzaj obsługiwanych klientów, polega na zaspokajaniu potrzeb jednostki lub niewielkiej grupy osób, które kupują towary w niewielkich ilościach, uwzględniając cenę, jakość, trwałość bądź funkcje produktu, ale także lokalizację detalisty i jego otoczenie. Wynika to z budżetu konsumenta, jak też komfortu zakupu i oferty propo-

nowanej przez sprzedawców. Inną grupą klientów są rynki przemysłowe, na których nabywcami są organizacje komercyjne na ogół bardziej zainteresowane wartością oferty. Detaliści mają mniejszą możliwość stosowania zniżek i promocji, niż w przypadku klienta indywidualnego. Ważną grupą klientów w tym podziale są też organizacje rynku odsprzedawców, które kupują towary i usługi po to, aby zagospodarować je z zyskiem i odsprzedać innym firmom handlowym. Odsprzedawcami są zwykle hurtownie lub półhurtownie bądź sami detaliści stosujący efektywną promocję.

Drugi podział, według rodzaju zajmowanych pomieszczeń i przestrzeni handlowej, to podział na sprzedaż w stałych, tradycyjnych sklepach lub też wielkopowierzchniowych centrach handlowych. Należą tu także sklepy ruchome, dostarczające towary bezpośrednio do klienta (np. ruchome stragany sprzedawców warzyw i owoców, sprzedaż z samochodów). Inną formą docierania do klientów jest sprzedaż bezpośrednia, która polega na sprzedaży przez osobisty kontakt i szczegółowe przedstawienie produktu klientowi. Najbardziej rozwijającą się aktualnie formą sprzedaży są zakupy elektroniczne, za pomocą Internetu i bez wychodzenia z domu. Jest to tzw. sprzedaż pozasklepowa oraz mniej popularna forma handlu detalicznego, którą jest katalogowa sprzedaż wysyłkowa.

Trzeci podział dotyczy oferty detalistów skupiających się na określonym asortymencie, stosujących specyficzną politykę cenową lub usługi dodatkowe. Sklepy te oferują szeroką paletę towarów. Detaliści w odniesieniu do własnej oferty analizują rodzaj towaru, asortyment i zróżnicowanie asortymentu.

Handel detaliczny można dzielić również na sprzedaż sklepową i pozasklepową. Większość obrotów handlu detalicznego realizuje się przez sprzedaż sklepową. W sprzedaży sklepowej, ze względu na oferowany towar i powierzchnię sprzedażową, możemy wyróżnić: sklepy specjalistyczne, nieduże sklepy sieciowe, super- i hipermarkety, galerie handlowe i in.

Sklepy specjalistyczne posiadają produkty jednej branży w szerokim asortymencie i wysokich cenach. Oferują duży wybór towarów, w określonej, wąskiej linii produktów. Cechą charakterystyczną tych sklepów jest to, iż ze względu na zaawansowaną obsługę i głęboką segmentację, posiadają na ogół lojalną grupę klientów i dobrą renomę. Przykładami sklepów specjalistycznych są sklepy rybne, mięsne, piekarnicze, sklepy ze sprzętem radiowo-telewizyjnym, butiki. Sklepy rzemieślnicze (Rosa 2009) − uzupełniają małe przedsiębiorstwa i są zakładane w celu detalicznej lub hurtowej sprzedaży własnej produkcji (na przykład piekarnie, cukiernie, sklepy mięsne, szewcy).

Samoobsługowe sklepy powszechne masowej obsługi − posiadają podstawowe artykuły spożywcze i nieżywnościowe codziennego użytku po nieco wyższych cenach, zazwyczaj zlokalizowane w pobliżu osiedli mieszkaniowych. Klasyfikacja ze względu na powierzchnie obejmuje: minisamy (do 120 m²), samy (120-150 m²), supermarkety (150-400 m²), supersamy (400-1500 m²). Sklepy te nazywane są też sklepami ogólnospożywczymi lub sklepami spożywczo-przemysłowymi, oferującymi większy wybór produktów, także nieżywnościowych. Prowadzą one sprzedaż najpotrzebniejszych produktów. Asortyment jest stosunkowo wąski, jednak uzależniony od specyfiki lokalnej.

Szeroki asortyment produktowy posiadają wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe, które oferują artykuły codziennego użytku i produkty w stosunkowo niskich cenach. Należą do najszybciej rozwijających się form handlu detalicznego w Polsce. W tej grupie wyróżniamy supermarkety i hipermarkety. Supermarket to duży sklep samoobsługowy o powierzchni od 400 m² do 2500 m², sprzedający towary żywnościowe i często nabywane artykuły nieżywnościowe. Hipermarket to obiekt handlowy o powierzchni przekraczającej 2500 m², często powyżej 10 tys. m². Oprócz żywności oferuje bardzo szeroką gamę innych produktów konsumpcyjnych (Rosa 2009).

Inną formę stanowią domy (sklepy) dyskontowe - ich działalność oparta jest na polityce niskich cen możliwej dzięki dużej skali działania, szybkiemu obrotowi towarami, a także obniżaniu kosztów przez zminimalizowanie usług świadczonych klientom (Rosa 2009). Zlokalizowane są głównie w tanich dzielnicach lub centrach handlowych, towary nie są wyłożone na półki tylko oferowane prosto ze skrzyń lub wyłożone na paletach, zatrudniają nieliczny personel, sprzedają głównie artykuły żywnościowe, a ceny są niższe o 10-20%. Centra handlowe, tzw. malle, są to największe obiekty, w których poza hipermarketami jako punktami centralnymi znajdują się również inne sklepy, między innymi sieci odzieżowe, obuwnicze, kosmetyczne oraz punkty zaspokajające potrzeby związane z rozrywką i rekreacją (Rosa 2009). Domy towarowe (handlowe), zazwyczaj sprzedające artykuły AGD, wyposażenia domu, odzież, obejmują duże powierzchnie, ponad 2000 m², oferują szeroki asortyment produktów, sprzedaż w wyspecjalizowanych działach z bardzo kompetentną obsługą. Są to sklepy zaopatrzenia hurtowego, usytuowane w miejscach o dużym ruchu ludności. Zazwyczaj podzielone są na działy handlowe sprzedające głównie artykuły nieżywnościowe.

Aktualnie, mimo iż większość produktów i usług jest sprzedawana w sklepach, coraz większego znaczenia nabiera sprzedaż detaliczna z pominięciem obiektów handlowych i wszelkiego rodzaju sklepów. Mowa o kanałach dystrybucji pozasklepowej. Tendencja ta wynika z coraz większej chęci detalistów do utrzymywania bliższych kontaktów ze swoimi klientami. Taki rodzaj sprzedaży umożliwia stworzenie oferty znacznie bardziej ukierunkowanej na indywidualne potrzeby klienta. Ważną formą sprzedaży nadal są tradycyjne, zwłaszcza osiedlowe kanały handlu, które zapewniają bezpośredni kontakt z klientem. Do tej formy należą targowiska, bazary, hale targowe i inne formy handlu ulicznego. Nadal cieszą się one popularnością, szczególnie wśród osób starszych.

Struktura handlu detalicznego w Polsce

Handel detaliczny w Polsce jest ważną dziedziną gospodarki, zwłaszcza dotyczy to sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). Udział handlu w tworzeniu PKB w 2012 roku wynosił 16,8%, przy czym w sektorze MSP wynosił prawie 30%. Działalność handlowa wpływa bezpośrednio na jakość życia mieszkańców, co wynika m.in. z obsługi stosunkowo dużej liczby klientów.

Wartość sprzedaży detalicznej i hurtowej w cenach bieżących w Polsce wzrosła z 433,3 mld zł w 2005 roku do 687,5 mld zł w 2013 roku (por. tabela 2).

Tabela 2

Sprzedaż detaliczna i hurtowa (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2005	2010	2012	2013	
	w mld PLN				w odsetkach
Sprzedaż detaliczna					
Ogółem	433 255	592 958	675 993	687 483	100,0
W punktach sprzedaży detalicznej[a]	416 159	571 893	651 705	662 370	96,3
Towary konsumpcyjne	343 882	464 389	526 815	543 724	79,1
Żywność i napoje bezalkoholowe	125 553	156 013	166 158	165 825	24,1
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	38 839	53 763	56 154	53 627	7,8
Towary nieżywnościowe	179 490	254 612	304 504	324 272	47,2
Towary niekonsumpcyjne	72 277	107 504	124 890	118 646	17,2
W placówkach gastronomicznych	17 096	21 065	24 287	25 113	3,7
Na 1 mieszkańca[b]	11 353	15 395	17 543	17 856	x

[a] Łącznie ze sprzedażą detaliczną dokonywaną w hurtowniach i u producentów.
[b] W złotych.
Źródło: GUS (2014, s. 211).

Wartość sprzedaży na 1 mieszkańca zwiększyła się w tym samym czasie z 11 353 zł do 17 856 zł. Z ogólnej wartości sprzedaży na punkty sprzedaży detalicznej przypada 96,3% wartości, zaś na placówki gastronomiczne tylko 3,7%. Na towary konsumpcyjne w 2013 roku przypadało 79,1% wartości sprzedaży, w tym na żywność − 24,1%, na towary nieżywnościowe − 47,2%. Podstawowa część sprzedaży detalicznej prowadzona jest w sklepach i stacjach paliw. W strukturze sprzedaży detalicznej prowadzonej w sklepach i stacjach paliw dominuje żywność, alkohole i wyroby tytoniowe, na które przypada 23-25% wartości. Drugą pozycję, w granicach 15-18%, zajmują paliwa, zaś trzecią lekarstwa, kosmetyki i odzież. W latach 2005-2012 udział żywności w wartości sprzedaży detalicznej nieznacznie się zmniejszył, w przeciwieństwie do lekarstw, kosmetyków i odzieży oraz paliw. W tym samym czasie zauważa się lekki spadek udziału w sprzedaży detalicznej mebli, artykułów i sprzętu gospodarstwa domowego, sprzętu radiowo-telewizyjnego, książek i wyrobów papierniczych. W 2012 roku wyraźnie mniejszy udział w sprzedaży mają pojazdy mechaniczne (por. tabela 3).

Według danych GUS, od 2005 roku liczba sklepów detalicznych w Polsce wyraźnie się zmniejsza. W 2005 roku funkcjonowało 385 990 sklepów, zaś w 2012 roku ich liczba zmniejszyła się do 357 289 (por. tabela 4).

Tabela 3

Struktura sprzedaży detalicznej w sklepach i stacjach paliw wg grup towarowych (ceny bieżące; w %)

Wyszczególnienie		2005	2010	2012
Produkty	Ogółem	100,0	100,0	100,0
W tym	Żywność i używki	25,2	23,2	24,2
	Lekarstwa, kosmetyki, odzież	12,1	12,9	13,3
	Meble, sprzęt i art. gospod. dom.	5,4	5,0	4,6
	Art. radiowo-telewizyjne, książki, art. papiernicze	3,9	3,0	2,7
	Pojazdy mechaniczne	8,6	8,9	6,8
	Paliwa	15,3	16,2	18,3
	Razem	70,3	69,2	69,9
	Pozostałe	29,7	30,8	30,1

Źródło: GUS (2014, s. 213).

Tabela 4

Liczba sklepów wg wielkości

Wyszczególnienie	2005	2010	2011	2012
Sklepy	385 990	346 058	344 982	357 289
W tym sektor prywatny	384 673	344 982	344 566	356 910
99 m² i mniej	363 056	313 729	311 496	323 533
100-399 m²	16 406	22 403	22 991	22 739
400-999 m²	4 672	6 950	7 335	7 726
1000-1999 m²	1 182	1 875	1 986	2 116
2000-2499 m²	130	244	268	237
2500 m² i więcej	544	857	906	938
Stacje paliw	10 086	9 603	9 596	9 481
W tym sektor prywatny	9 805	9 351	9 362	9 274
Liczba ludności na 1 sklep	98,9	111	112	108

Źródło: GUS (2013).

Struktura sieci sklepowej ulega zmianom. Wyraźnie zmniejsza się liczba sklepów małych do 400 m² powierzchni, wzrasta zaś liczba sklepów dużych, zwłaszcza w przedziale 400-1000 m² powierzchni. Można z tego wnioskować, że konsumenci preferują zakupy w sklepach, w których mają większy wybór asortymentowy i łatwy dostęp do towarów. W strukturze punktów sprzedaży nadal dominują sklepy małe, ich udział w sprzedaży jednak wyraźnie spada. W 2010 roku udział mikroprzedsiębiorstw (sklepy zatrudniające do 9 osób) w wartości sprzedaży wynosił 31,7%, zaś w 2012 roku spadł do 29,6%. Pewne asortymen-

ty produktowe nadal sprzedają się dobrze w małych placówkach handlowych. Interesujące jest, co sprawia, że klienci wybierają jako miejsce dokonywania zakupów małe sklepy. Zahamowanie trendu ograniczenia liczby małych sklepów i wartości dokonywanej w nich sprzedaży ma ważne znaczenie gospodarcze i społeczne. Można zakładać, że kurczenie się handlu detalicznego w małych sklepach jest wypadkową czynników bieżących zarówno po stronie właścicieli sklepów (podaż), jak też po stronie nabywców (popyt). Wydaje się, że po stronie podażowej o spadkowym trendzie decydują głównie względy ekonomiczne, zaś wybory nabywców kształtowane są przez preferencje bieżące będące pod silnym wpływem działalności marketingowej większych placówek handlowych.

Nowoczesne obiekty handlowe w miastach

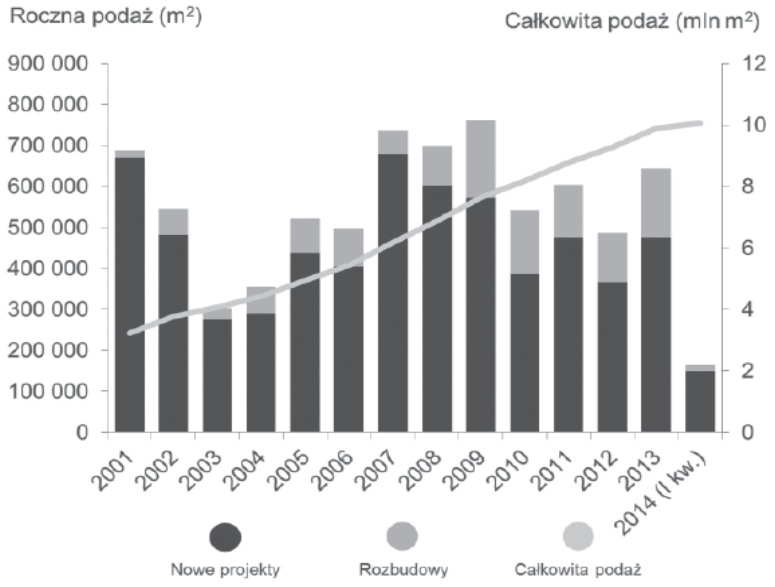
Historia pokazuje, że handel detaliczny od dawna pełnił ważną funkcję w rozwoju miast i kształtował charakter otaczających obszarów. Struktura obiektów handlowych zależna jest w dużym stopniu od układu przestrzennego miasta. Handlowe centra miast stają się coraz bardziej zagęszczone, a handel oferuje w nich szeroką gamę form sprzedaży i usług towarzyszących. Rozwój handlu w przestrzeni miejskiej przyczynił się do rewitalizacji wielu zaniedbanych, podupadłych centrów miast, lecz jednocześnie nowoczesne wielkopowierzchniowe obiekty handlowe ulokowane w oddalonych od tradycyjnych centrów dzielnicach miasta stają się czynnikiem zmian strukturalnych i rozwoju tych części miast.

Handel prowadzony w sieci sklepów wielkopowierzchniowych w miastach charakteryzuje się tym, iż na terenie jednego miasta koncentruje się kilku lub kilkunastu dużych sprzedawców. W swojej strategii kierują się lokalizacjami wielkomiejskimi, czego przykładem są sieci Media Markt, Ikea, Real. W każdym z dużych miast Polski znajduje się co najmniej kilkanaście centrów handlowo-usługowych. Wśród miast zaliczających się pod tym względem do ścisłej czołówki należą: Warszawa, Trójmiasto, Wrocław, Poznań, Kraków, Katowice, Szczecin oraz Łódź. Istotnym czynnikiem sprawiającym, że w dużych miastach wciąż inwestuje się w nowe przestrzenie handlowe jest duża liczba potencjalnych nabywców, niskie bezrobocie, wysokie dochody. We wszystkich dużych miastach indeks siły nabywczej znacznie przekracza średnią krajową.

Podaż powierzchni handlowych ciągle rośnie, w 2011 roku oddano 620 tys. m^2 nowej powierzchni najmu, w 2012 roku rynek centrów handlowych powiększył się o 450 tys. m^2, zaś w 2013 roku przyrost wyniósł ponownie 650 tys. m^2. Znaczną część stanowiły rozbudowy. Po dwunastu latach rozwoju w XXI w. polski rynek powierzchni handlowych stał się rynkiem dojrzałym. Na koniec 2013 roku w Polsce funkcjonowało 4160 obiektów handlowych o łącznej powierzchni najmu 984 mln m^2. Raport Polskiej Rady Centrów Handlowych podaje, że w I kwartale 2014 roku na polskim rynku przybyło około 160 tys. m^2 powierzchni handlowej. Tak więc w Polsce przekracza ona aktualnie 10 mln m^2, co potwierdza pozycję Polski jako rynku z jedną z największych powierzchni handlowych w Europie. Dla porównania, największym rynkiem na kontynencie europejskim jest Francja, która dysponuje 17,5 mln m^2 przeznaczonych pod nowoczesny handel (Polska Rada Centrów Handlowych).

Wykres 1

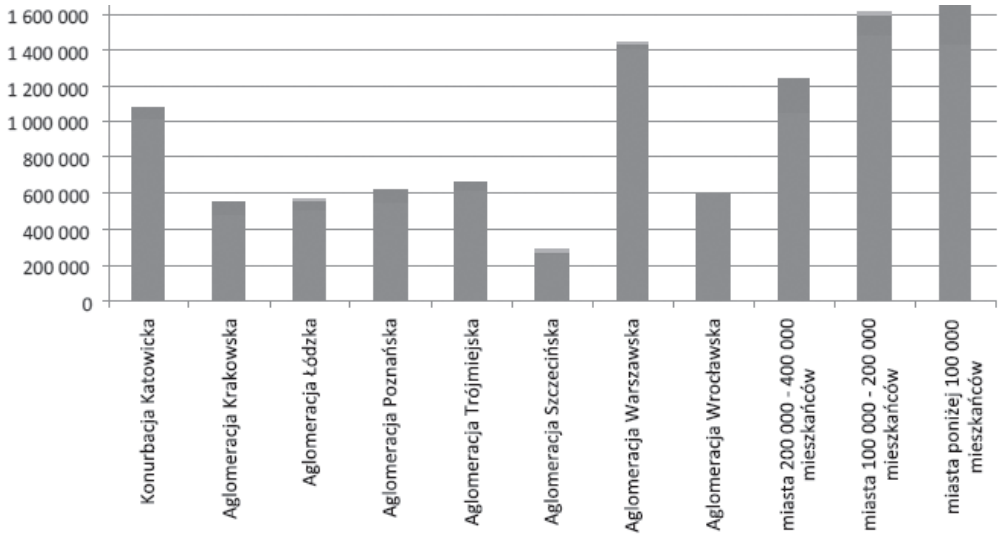
Podaż powierzchni handlowych na rynkach regionalnych (w tys. m²)



Źródło: CBRE (2014).

Wykres 2

Centra handlowe w największych miastach w Polsce (stan na czerwiec 2013 roku)



Źródło: Colliers International Report (2013).

Sektor handlowy w Polsce korzysta z silnego popytu wewnętrznego w kraju i nawet trudne okresy spowolnienia rozwoju gospodarczego nie zniechęciły Polaków do zakupów. Rynek powierzchni handlowych rozwijał się najbardziej w dużych miastach i aglomeracjach miejskich, w których została stworzona bogata oferta ilościowa centrów handlowych.

Pod względem wielkości podaży, największymi rynkami nowoczesnych powierzchni handlowych w Polsce są od wielu lat Warszawa (1,40 mln m^2) oraz konurbacja śląska (1,1 mln m^2). Dalsze miejsca zajmują kolejno: Trójmiasto, Poznań, Wrocław i Kraków. Wśród dużych miast liderem pod względem nasycenia powierzchni sprzedaży jest Wrocław i Poznań, za którym plasują się Trójmiasto oraz Warszawa i Kraków. Całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej na koniec czerwca 2014 roku wynosiła 10,1 mln m^2 GLA (powierzchnia najmu brutto).

Największa oferta powierzchni handlowej w centrach handlowych jest w aglomeracji warszawskiej oraz konurbacji katowickiej (por. wykres 2). Wśród mniejszych miast dosyć duże zasoby powierzchni występują w: Bydgoszczy, Lublinie, Białymstoku, Rzeszowie, Opolu i Bielsku-Białej. Są to miasta o największym potencjale pod względem powierzchni, o wielkości 100-200 tys. mieszkańców. Natomiast do najmniejszych miast o bardzo dobrze rozwiniętym rynku powierzchni handlowych należą Słupsk i Nowy Sącz.

Tradycyjne centra handlowe zlokalizowane są w większości w ośmiu największych aglomeracjach, stanowiąc tam 58% powierzchni. W 2013 roku działało tam 156 z 368 tradycyjnych centrów handlowych. Aktualnie liczba takich obiektów przekroczyła 400. Są to główne miejsca, w których powstały centra wyprzedażowe i największe parki handlowe. Najbardziej dojrzałymi oraz zróżnicowanymi rynkami handlowymi są lokalne rynki znajdujące się właśnie w głównych aglomeracjach kraju. Udział tradycyjnych centrów handlowych stale tam maleje, ze względu na przybywające co roku powierzchnie handlowe o dużych formatach.

Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych

Przedsiębiorstwa handlowe muszą posiadać wizję rozwoju swoich działań oraz znajomość ogółu sposobów i narzędzi służących do osiągnięcia wyznaczonych celów. Oznacza to, że dla przyszłości firmy ważne jest, aby mieć skonstruowaną strategię rozwoju. Ze strategii wynika plan działania, co tworzy cały proces programowania i planowania. Planowanie działalności jest zatem podstawą dobrej strategii marketingowej.

Strategia marketingowa jest elementem składowym szeroko rozumianego procesu planowania działalności marketingowej, a szczególnie planowania strategicznego, w której wyróżnia się (Rosa 2009): analizę sytuacyjną, wybór rynku docelowego, formułowanie celów strategicznych, formułowanie i wybór strategii marketingowej.

Powyższe elementy wchodzą w proces zarządzania marketingowego przedsiębiorstwa, w którym stosowanym narzędziem jest wspomniany wcześniej plan marketingowy. Jest to przygotowany na piśmie dokument, w którym umieszcza się cele, dobiera środki do ich osiągnięcia, zapisuje zakres odpowiedzialności pracowników, określa budżet oraz sposo-

by kontroli (Mruk 2012). Strategia marketingowa ma charakter długookresowy. W jej ramach wskazuje się także rodzaj stosowanych środków w obszarze tej strategii oraz rynku. Definiuje się ją również jako proces selekcji jednego lub więcej rynków docelowych, wyboru celów rynkowych oraz stworzenia i realizacji marketingu mix tak, aby doprowadzić do wzajemnie satysfakcjonującej wymiany z tymi rynkami (Prymon 2010).

Aby wyróżnić podstawowe rodzaje strategii marketingowych w przedsiębiorstwach handlowych rynku detalicznego należy wskazać na wyznaczniki ich działania, a są nimi m.in.: nowoczesność, zróżnicowanie, niskie ceny, promowanie ceny i in. Nowoczesność wpływa na poprawę funkcjonowania sklepu przez zastosowanie technologii informatycznych, szkoleń i wszelkich usług. Z kolei zróżnicowanie to poszukiwanie instrumentów i działań, które zapewnią przedsiębiorstwu konkurencyjną pozycję na rynku. Mowa tu chociażby o odpowiedniej lokalizacji, atmosferze w sklepie czy też posiadaniu towarów nie oferowanych przez inne jednostki handlowe, a także produktów w niskich cenach. Z tym wiąże się również promowanie oferty, która stymuluje pozytywny stosunek do promocji w miejscu sprzedaży oraz sprzedaży reklamowanych produktów producenta. Powyższe rodzaje czynników pozwoliły na stworzenie czterech typów strategii marketingowych (Pilarczyk, Sławińska, Mruk 2001):

- konserwatywnej − stosowanej przez przedsiębiorstwa, które nie nastawiają się na niskie ceny, w ograniczonym zakresie wykorzystują działania promocyjne, niechętnie wdrażają nowe technologie, nie przywiązują wagi do szkolenia pracowników, a mimo to poszukują pewnych cech wyróżniających je na rynku;
- umiarkowanej − przedsiębiorstwa nie wyróżniają się niczym szczególnym na rynku, pewną trudność stanowi też określenie posiadanego przez te firmy wizerunku;
- zorientowanej na cenę − przedsiębiorstwa wyróżnia sprzedaż towarów o niskich cenach oraz znaczna wrażliwość na działania promocyjne producenta;
- zorientowanej na wizerunek − przedsiębiorstwa, które chcą ukształtować swą pozycję rynkową przez odpowiedni wizerunek. Ważną rolę odgrywa tu nowoczesność i zróżnicowanie, a także w pewnym stopniu zorientowanie na niskie ceny, w ograniczonym zakresie jest wykorzystywana promocja producenta.

Wybór skutecznych strategii działania przez przedsiębiorstwo handlowe jest bardzo ważnym elementem, ale jednocześnie skomplikowanym, gdyż wiąże się z tym wiele możliwości ich realizacji. Strategie nawiązują do korzyści oferowanych ostatecznym nabywcom oraz określenia podstawowych wyznaczników działań przedsiębiorstwa handlowego. Strategia marketingowa polega na najkorzystniejszym doborze zasobów i kadry do realizacji celów przedsiębiorstwa, wykorzystywania nadarzających się okazji i ograniczania ryzyka. Cele przedsiębiorstwa determinowane są przez potrzeby nabywców, które przedsiębiorstwo może zaspokoić osiągając przy tym zysk (Michalski 2007).

Strategie cenowe w handlu detalicznym

W handlu detalicznym, w celu osiągnięcia postawionego celu, istotne znaczenie mają kwestie związane z ceną. Przedsiębiorstwa, aby umiejscowić swój produkt na rynku oraz

zrealizować cel zapewniający optymalizację wartości udziałów muszą posiadać strategie cenowe. Jest to pozycjonowanie produktu na rynku, który daje wybór docelowym klientom. Ustalana jest w ten sposób sfera rynkowa różnicująca produkt danej marki.

Dla przedsiębiorstwa cena jest to kwota pieniężna, którą przedsiębiorstwo obciąża nabywców i którą nabywcy są skłonni zapłacić za produkt. Dla nabywcy cena jest to wyrażony w pieniądzu koszt, który ponosi, kupując dany produkt (Michalski 2007). Cena może być nakładana na produkt o podstawowym lub podwyższonym standardzie, z usługami lub bez usług wspierających sprzedaż. Nabywca może otrzymać gwarancję lub też rabat i innego rodzaju ulgi cenowe. Wszystkie te czynniki przekładają się na tworzenie strategii cenowych. Wyróżnia się następujące podstawowe strategie cenowe stosowane w przedsiębiorstwach handlowych handlu detalicznego (Mruk 2012):

- niskich cen − inaczej nazywana strategią penetracji. Stosowana dla rynku rozległego, gdzie konsumenci są wrażliwi na cenę. W przypadku zagrożenia ze strony konkurentów stosowane są działania promocyjne, aby szybko dotrzeć do konsumentów. Strategia stosowana jest poprzez ograniczanie asortymentu, samoobsługę oraz mniejsze wyposażenie sklepów. Przekłada się to na wygenerowanie odpowiedniego zysku oraz stworzenia wizerunku taniego dostawcy;
- średnich cen − ceny utrzymywane są na stałym, umiarkowanym poziomie. Stosowana jest w przedsiębiorstwach nastawionych na wykorzystanie innych narzędzi działania, np. na głębokość asortymentu. Poziom i jakość obsługi jest zadowalający, a klient ma poczucie stabilizacji;
- wysokich cen − stosowana wówczas, gdy wrażliwość na cenę nie jest zbyt duża, rynek nieograniczony oraz brak jest zagrożenia ze strony konkurentów. Stosowana głównie do asortymentu luksusowego w placówkach o wysokim standardzie, w których występuje unikatowa i trudna do skopiowania technologia, a produkt jest opatentowany.

W handlu detalicznym tworzenie strategii cen przekłada się na cele przedsiębiorstwa, co w dalszej kolejności wpływa na podejmowane decyzje. Mogą one dotyczyć zwiększenia sprzedaży lub zwiększenia udziału na rynku. Specyfika tych działań tworzy kolejne strategie cenowe odpowiednie dla danego przedsiębiorcy. Można wśród nich wyróżnić (Mruk 2012):

- strategię linii produktów − związaną z różnicowaniem oferty w zakresie nabywania wybranej liczby produktów bądź zakupu całego opakowania. Oznacza to, że ten sam produkt może być oferowany równolegle w dużych pojemnikach, z których klient kupi potrzebną ilość oraz w eleganckim opakowaniu z okienkiem i życzeniami na daną okazję;
- strategię downsizing − polega na oferowaniu produktu w niższej cenie w mniejszym opakowaniu. Jest to strategia dostosowania się do preferencji konsumenta oraz wydawania mniejszej ilości pieniędzy. Klient kupuje mniejszą ilość produktów za mniejszą cenę;
- strategię ceny lidera − stosowana przez detalistów, której istota sprowadza się do umieszczania w najdalszej części sklepu lidera cenowego, czyli produktu, który w danym dniu oferowany jest w atrakcyjnej cenie. Istota tej strategii sprowadza się do informowania klienta o promocji oraz skłaniania do nabywania kolejnych produktów przez klienta po drodze do kasy, położonej w drugiej części sklepu.

Strategie cenowe informują, iż postrzeganie ceny zależy w dużym stopniu od pilności potrzeby konsumenta. Produkty są reklamowane i eksponowane w odpowiedni sposób, co przekłada się także na atrakcyjność cenową produktu. Różnice w postrzeganiu cen wpływają na politykę danego przedsiębiorstwa oraz wybór strategii cenowej, która gwarantuje zadowolenie klientów oraz odpowiednią marżę dla przedsiębiorstwa.

Strategia mikroprzedsiębiorstw wchodzenia na rynek towarów konsumpcyjnych

Handel detaliczny postrzegany jest jako sektor wolny od konkurencji, na którym wejścia i wyjścia są stosunkowo łatwe. Dotyczy to zwłaszcza małych sklepów branży spożywczej. Pierwszym etapem działań zmierzających do uruchomienia wybranej działalności handlowej powinna być analiza otoczenia projektowanego sklepu, drugim − analiza konkurencji wewnątrz danego sektora w możliwych lokalizacjach, następnie − wybór segmentu rynku i lokalizacji sklepu, dalszym etapem jest programowanie przedsięwzięcia łącznie z wyborem formy prawnej, sposobu opodatkowania i pozyskaniem środków finansowych na start i funkcjonowanie w fazie rozruchu. Procedura uruchomienia działalności handlowej zawiera też działania o charakterze technicznym. Jednym z kluczowych elementów wejścia na rynek jest też przeprowadzenie badań konsumentów, ich preferencji odnośnie do towarów oraz sposobów dokonywania zakupów (Siwik 2014).

O wyborze dziedziny działalności decydują głównie kompetencje, kwalifikacje i zamiłowania przedsiębiorcy oraz stan posiadanych zasobów. Wybór lokalizacji jest zależny od miejsca zamieszkania i mikrootoczenia. Kluczowe znaczenie ma też makrootoczenie, szczególnie ważne dla fazy startu i rozpoczynania działalności.

Makrootoczenie stanowi zbiór warunków zewnętrznych, w których przedsiębiorstwo funkcjonuje. Wpływa ono silnie na możliwości działania i rozwoju, co stanowi szanse lub zagrożenia, do których trzeba się dostosować. Makrootoczenie stwarza różne warunki dla tworzonych przedsiębiorstw w zależności od branży, regionu, wielkości oraz wielu innych czynników. Analizę makrootoczenia należy przeprowadzić w odniesieniu do konkretnego przedsięwzięcia. W makrootoczeniu można wyróżnić sześć segmentów: ekonomiczny, technologiczny, społeczny, demograficzny, polityczny i prawny oraz międzynarodowy (Romanowska, Giereszewska 2002). Przed otwarciem sklepu należy przeanalizować każdy z wyróżnionych segmentów i starać się przewidzieć, jak będą się kształtować w przyszłości.

Analiza mikrootoczenia obejmuje przede wszystkim ocenę otoczenia konkurencyjnego, z którym tworzone przedsiębiorstwo będzie miało sprzężenia zwrotne (Porter 1992). Elementy mikrootoczenia oddziałują na przedsiębiorstwo, a przedsiębiorstwo może aktywnie na nie reagować (Wojciechowski 2009). W analizie mikrootoczenia przydatna jest koncepcja M. Portera (1992), który wyróżnia pięć sił konkurencyjnych wpływających na tworzenie przedsiębiorstwa: ryzyko powstania nowych przedsiębiorstw w sektorze; ryzyko pojawienia się substytutów; wzmocnienie siły przetargowej klientów; wzmocnienie siły przetargowej dostawców; nasilenie rywalizacji między obecnymi w sektorze przedsiębior-

stwami. Wszystkie wymienione siły stają się wyznacznikiem natężenia konkurencji wewnątrz sektora oraz wzrostu rentowności tworzonego przedsiębiorstwa.

Po zbadaniu konkurencji przychodzi czas na analizę potencjalnych klientów oraz sposobu reagowania na ich potrzeby. Można to osiągnąć różnymi metodami badania rynku. Całe przedsięwzięcie powinno przybrać formę konkretnego biznesplanu, który uwzględnia konkretną lokalizację przedsięwzięcia. Biznesplan może być sporządzony dla kilku możliwych lokalizacji. Założenie oraz prowadzenie działalności gospodarczej wiąże się z wykonaniem wielu czynności związanych z planowaniem pomysłu oraz jego wdrożeniem. Należy opracować odpowiednią dla zamierzonej działalności strategię działania. Pomocną metodą może być analiza SWOT.

Jedną z kluczowych spraw jest pozyskanie środków finansowych na start i początek funkcjonowania do okresu zwrotu zainwestowanych środków. W przypadku niewystarczających środków własnych, zamiar może być sfinansowany z kredytu, co może również nastręczać istotne problemy. Do istotnych spraw należy też wybór odpowiedniej formy prawnej dla zakładanego przedsiębiorstwa oraz formy opodatkowania. Należy sobie również poradzić z formalną procedurą administracyjną, obowiązującą w miejscu uruchamianej działalności (Siwik 2014).

Podsumowanie

1. Handel detaliczny w Polsce w okresie transformacji społeczno-gospodarczej, a szczególnie po wejściu Polski do Unii Europejskiej, przeszedł wielką metamorfozę. Z sektora, w którym ogniskowały się słabości centralistycznego systemu ekonomicznego stał się nowoczesnym sektorem gospodarki, w którym realizowane są i zaspokajane rosnące potrzeby i aspiracje ludności wynikające z rozwoju gospodarczego, oraz podwyższenia dochodów i standardów życiowych ludności.
2. Sektor handlu detalicznego zatrudnia około 15% pracujących w kraju i dostarcza około 17% wytwarzanego w kraju PKB. Handel detaliczny tworzy rynek o niewielkich barierach wejścia i wyjścia, co stwarza możliwość samozatrudnienia i funkcjonowania mikroprzedsiębiorstw.
3. Sektor handlu detalicznego jest mocno zróżnicowany pod względem organizacyjnym, własnościowym i branżowym. Dominuje w nim rozdrobniona struktura podmiotowa i różnorodność placówek prowadzących handel. W strukturze własnościowej dominują podmioty krajowe, jednak kapitał zagraniczny dysponuje ponad 70% powierzchni sprzedażowej i realizuje zapewne większą część obrotów handlowych.
4. Dominującą formą w handlu detalicznym jest sprzedaż sklepowa, a struktura sklepów ulega zmianom. Zmniejsza się liczba sklepów małych i wzrasta liczba sklepów dużych. W obecnej dekadzie udział mikroprzedsiębiorstw w wartości sprzedaży spadł poniżej 30%. Rośnie liczba sklepów wielkopowierzchniowych, lokalizowanych głównie w miastach. Niemal 60% nowoczesnych powierzchni handlowych ulokowanych jest w ośmiu największych aglomeracjach Polski.

5. Ważnym narzędziem budowania konkurencyjności w handlu detalicznym jest nie tylko dobra infrastruktura handlowa i koncentracja działalności handlowej w centrach handlowych, ale także możliwość stosowania odpowiednich strategii marketingowych i cenowych. Duże przedsiębiorstwa handlowe, działające w obszarze rynku towarów konsumpcyjnych, a zwłaszcza żywnościowych stosują powszechnie strategie niskich cen co stanowi poważne zagrożenia dla małych i rozproszonych obiektów handlowych.

Bibliografia

CBRE (2014), *Rynek nowych powierzchni handlowych 2012-2013*, Warszawa.

Colliers International Report 2013 (2015) *Centra handlowe w Polsce*, http://www.colliers.com [dostęp: kwiecień 2015].

Domański T. (2005), *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa.

Gazdecki M. 2009), *Koncentracje handlu detalicznego w Polsce*, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poznań.

GUS (2013), *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2013*, Warszawa.

GUS (2014), *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2014*, Warszawa.

Łukasik P. (2008), *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań* nabywczych, UMCS, Lublin.

Michalski E. (2007), *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Mruk H. (2003), *Analiza rynku*, PWE, Warszawa.

Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Pilarczyk B., Sławińska M., Mruk H. (2001), *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa.

Porter M.E. (1992), *Strategia konkurencji. Metody analizy strategii i konkurentów*, PWE, Warszawa.

Prymon M. (2010), *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

Romanowska M., Gierszewska G. (2002), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.

Rosa G. (red.) (2009), *Marketing w handlu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Siwik E. (2014), *Tworzenie i funkcjonowanie mikroprzedsiębiorstwa w sektorze handlu*, SGGW, Warszawa.

Sławińska M. (red.) (2008), *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Sulivan M., Adcock D. (2003), *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

Szumilak J. (red.) (2004), *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.

Wojciechowski T. (2009), *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa.

Transformations in the Retailing Sector and in Enterprises' Strategies in the Markets for Consumer Goods in Poland

Summary

The study's aim is to present forms of economic activity and structures of the contemporary retail trade in Poland as well as enterprises' marketing strategies in this sector, with a particular consideration of retailing in towns. The article is based on the literature of the research subject, available statistics, consulting firms' analyses, and own research. It comprises the presentation of forms of retail trade and ways of its division, the structure by size of stores, and sales value, development of the sector of modern trade facilities in towns as well as an outline of the main strategies of commercial enterprises in the markets for consumer goods (pricing and marketing strategies and entering into the market).

Key words: retail trade, consumer goods, sales structure, commercial enterprises, marketing strategies.

JEL codes: M31

Преобразования в секторе розничной торговли и в стратегиях предприятий на рынках потребительских товаров в Польше

Резюме

Цель работы – представить формы экономической деятельности и структуру современной розничной торговли в Польше, а также маркетинговые стратегии предприятий в этом секторе, с особым учетом розничной торговли в городах. Статья основана на литературе предмета исследований, доступных статистиках, анализах консультативных фирм, а также собственных обследованиях. Она охватывает презентацию форм розничной торговли и способов ее распределения, структуры по величине магазинов и стоимости продажи, развитие современных торговых объектов в городах и общее представление основных стратегий торговых предприятий на рынках потребительских товаров (стратегий ценообразования, маркетинговых стратегий и стратегий входа на рынок).

Ключевые слова: розничная торговля, потребительские товары, структура продаж, торговые предприятия, маркетинговые стратегии.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2015 roku

©All rights reserved

Afiliacja:
prof. dr hab. Mieczysław Adamowicz
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych
Katedra Ekonomii i Zarządzania
ul. Sidorska 95/97
21-500 Biała Podlaska
tel.: 83 344 99 06
e-mail: m.adamowicz@pswbp.pl

handel_wew_5-2015.indd 23 2015-12-21 14:21:34

Oskar Augustynowicz, Małgorzata Bartosik-Purgat
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Rola polskich placówek ekonomiczno-dyplomatycznych w działalności eksportowej polskich przedsiębiorstw – perspektywa placówek i przedsiębiorstw

Streszczenie

Celem rozważań jest próba identyfikacji roli i znaczenia polskich placówek ekonomiczno-dyplomatycznych (czyli Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji oraz Wydziałów Ekonomicznych ambasad) w działalności polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Rola i znaczenie zostały zaprezentowane dwubiegunowo, tzn. z jednej strony w badaniu empirycznym udział wzięły polskie placówki ekonomiczno-dyplomatyczne, a z drugiej strony – polscy eksporterzy.

Materiał badawczy stanowiły literatura przedmiotu i dane empiryczne. W artykule przedstawiono rezultaty badań przeprowadzonych zarówno wśród polskich placówek ekonomiczno-dyplomatycznych, jak i polskich przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych.

Wyniki badań empirycznych wskazują na znaczącą rolę i zadania przypisane polskim placówkom dyplomatyczno-ekonomicznym, jednak wiedza polskich przedsiębiorców o możliwości korzystania z pomocy tych jednostek jest nieznaczna. Stąd wiele przedsiębiorstw, uczestników badania, wskazywało, że nie korzysta z takiego źródła wsparcia w działalności na rynkach zagranicznych. Dane uzyskane w badaniach empirycznych pokazują w jakich obszarach działalności międzynarodowej polscy przedsiębiorcy mogą liczyć na wsparcie ww. placówek (implikacje praktyczne). Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: polskie placówki ekonomiczno-dyplomatyczne, polskie przedsiębiorstwa, rynki zagraniczne.

Kody JEL: F21, F24

Wstęp

W dobie coraz większej liczby przedsiębiorstw rozwijających swoją działalność na rynkach zagranicznych znaczącą rolę odgrywa informacja na temat ich uwarunkowań oraz podmiotów na nich funkcjonujących. W takiej sytuacji ważna jest wiedza i umiejętność wykorzystania źródeł, które dostarczą dokładnych, wiarygodnych i niezbędnych informacji na temat rynków zagranicznych, na których przedsiębiorstwo już działa lub na które dopiero zamierza wejść. Liczne badania polskich przedsiębiorstw wskazują, iż do najczęstszych źródeł wykorzystywanych przez eksporterów należą między innymi Internet i kontakty osobiste (Bartosik-Purgat, Schroeder 2014, s. 97-113). Bardzo istotnym elementem okazują się rów-

handel_wew_5-2015.indd 24 2015-12-21 14:21:34

nież targi i wystawy międzynarodowe, podczas których polscy przedsiębiorcy najczęściej nawiązują kontakty z partnerami zagranicznymi. Z badań wynika również, że rola wielu instytucjonalnych źródeł informacji nie jest przez przedsiębiorców, znana i wykorzystywana (Bartosik-Purgat, Mruk, Schroeder 2012, s.131-133; 145). Nieznana jest również gama oferowanego wsparcia przez powyższe instytucje dla polskich podmiotów gospodarujących na rynkach zagranicznych. Do takiej grupy – instytucjonalnych źródeł informacji – należą również polskie placówki ekonomiczno-dyplomatyczne, którym poświęcono niniejsze opracowanie.

Głównym celem rozważań jest próba identyfikacji roli i znaczenia polskich placówek ekonomiczno-dyplomatycznych (czyli Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji oraz Wydziałów Ekonomicznych ambasad) w działalności polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Rola i znaczenie zostało zaprezentowane dwubiegunowo, tzn. z jednej strony w badaniu udział wzięły polskie placówki ekonomiczno-dyplomatyczne, a z drugiej strony, polscy eksporterzy.

Polskie placówki ekonomiczno-dyplomatyczne – istota i zadania

Model obecnie funkcjonującej dyplomacji ekonomicznej obowiązuje od 2006 roku, w którym dokonała się jego reorganizacja, gdzie na mocy porozumienia z dnia 7 lutego 2006 roku między ministrem Spraw Zagranicznych a ministrem Gospodarki w sprawie ustanowienia dyplomacji ekonomicznej, powołano do życia Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji oraz Wydziały Ekonomiczne ambasad (Molendowski, Polan 2007). Jednostki te powstały w miejsce wcześniejszych Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych[1], podlegają merytorycznie, finansowo oraz kadrowo Ministerstwu Gospodarki. Wśród ogólnych ich zadań wymienia się koncentrację na polityce gospodarczej oraz kontaktach między rządami poszczególnych państw (Wydziały Ekonomiczne ambasad), a także wspieranie eksporterów, pomoc merytoryczną przy różnego rodzaju inwestycjach oraz szeroko pojętą współpracę z przedsiębiorstwami (Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji). W ramach szczegółowych zadań realizowanych przez WPHI należy wymienić m.in. (Ministerstwo Gospodarki 2010):

- inicjowanie kontaktów i współpracy między polskimi przedsiębiorcami a podmiotami działającymi na rynku zagranicznym, tzw. *match-making* (udostępnianie polskim firmom danych kontaktowych do potencjalnych zagranicznych kontrahentów; rozpowszechnianie ofert polskich przedsiębiorstw na zagranicznych rynkach; rozpowszechnianie zapytań ofertowych zagranicznych podmiotów zainteresowanych importem polskich towarów);
- udostępnianie informacji na temat imprez wystawienniczo-targowych oraz wydarzeń ważnych z punktu widzenia promocji polskiej gospodarki i przedsiębiorstw (tworzenie terminarzy wraz z komentarzem, opinią/rekomendacją dla polskiego przedsiębiorcy);

[1] Należy dodać, że zgodnie z Zarządzeniem MG nr 8/2006 MG w sprawie likwidacji niektórych WEH zlikwidowano 34 Wydziały Ekonomiczno-Handlowe w 26 państwach a pozostałe wydziały przekształcono w Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji. Przykładem państwa, w którym można zauważyć dychotomię dyplomacji gospodarczej jest Wielka Brytania. W Londynie istnieje zarówno Wydział Ekonomiczny, jak i Wydział Promocji Handlu i Inwestycji. Obecnie na całym świecie funkcjonuje 48 wydziałów w 43 krajach.

- udostępnianie informacji o planowanych działaniach promocyjnych WPHI, np. organizacja konferencji, warsztatów itp.;
- eksponowanie materiałów promocyjno-reklamowych polskich przedsiębiorstw na imprezach wystawienniczo-targowych (skierowane dla przedsiębiorców, którzy z rożnych przyczyn nie mieli możliwości pokazania swojej oferty);
- udzielanie praktycznych informacji na temat uwarunkowań eksportowo-inwestycyjnych na rynku urzędowania WPHI;
- przekazywanie informacji polskim firmom dotyczących warunków eksportu konkretnych grup towarów (włączając w to zagadnienia prawnicze, podatkowe, certyfikacyjne czy też dotyczące prawa pracy);
- udzielanie wsparcia dla zorganizowanych misji gospodarczo-handlowych polskich przedsiębiorców (minimum 5 przedsiębiorców w misji) w działaniach związanych z *match-makingiem*;
- udzielanie informacji odnośnie do informacji o przedsiębiorstwach z kraju urzędowania WPHI (o ile możliwe jest ich nieodpłatne uzyskanie z izb gospodarczych, organów rejestrowych);
- rozeznanie w możliwościach pomocy w przypadku gdy polski przedsiębiorca potrzebuje wsparcia związanego z odzyskaniem/windykacją należności.

Metodyka badania

Głównym celem prezentowanego badania była, wspomniana we wstępie artykułu, próba identyfikacji roli polskich placówek ekonomiczno-dyplomatycznych w działalności polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych[2]. Główny zamiar to uzyskanie danych na ten temat, z jednej strony – od polskich placówek, a z drugiej strony – od polskich eksporterów. Podjęto się próby konfrontacji założeń i zadań jakie mają polskie jednostki ekonomiczno-dyplomatyczne za granicą wraz z ich realizacją w opinii przedsiębiorców biorących udział w badaniu.

Metodę badawczą stanowiła ankieta elektroniczna, która drogą mailową została rozesłana do jednostek wchodzących w skład populacji badanej. Opracowano dwa kwestionariusze, z których jeden skierowany był do polskich przedsiębiorstw prowadzących działalność na rynkach zagranicznych (mających siedzibę w Polsce), a drugi do polskich placówek dyplomatyczno-ekonomicznych. Badanie przeprowadzono w pierwszej połowie 2014 roku.

Operat populacji polskich przedsiębiorstw stanowiły następujące bazy: http://www.polishexport.info, http://www.eksporter.gov.pl oraz Kompass. Zastosowano dobór losowy (losowanie proste) i łącznie wysłano kwestionariusz do ok. 5500 przedsiębiorstw spełniających przyjęte kryteria (działalność na rynkach zagranicznych). Jednak odsetek zwrotnych kwe-

[2] Badanie zostało przeprowadzone w ramach przygotowania pracy magisterskiej, pt. *Rola polskich placówek ekonomiczno-dyplomatycznych w promocji polskiego eksportu*, autorstwa Oskara Augustynowicza pod kierunkiem prof. UEP. dr hab. Małgorzaty Bartosik-Purgat (obroniona 23 czerwca 2014 roku na Wydziale Gospodarki Międzynarodowej UEP). Przedstawione w artykule wyniki stanowią tylko niewielką część danych uzyskanych w badaniu.

stionariuszy był bardzo niski i wyniósł tylko 1,27%, co stanowiło grupę liczącą 70 przedsiębiorstw. Największy odsetek respondentów – przedsiębiorstw – stanowiły firmy średnie (40%), następnie małe i mikroprzedsiębiorstwa (po 23%) oraz przedsiębiorstwa duże (14%)[3]. Najliczniejsza grupa w badaniu to przedsiębiorstwa produkcyjne (m.in. wydobywcze, montażowe, przetwórcze czy też obróbkowe), a następnie przedsiębiorstwa świadczące usługi (min. handlowe, finansowe, transportowe).

Wśród polskich przedsiębiorstw dominującą formą działalności międzynarodowej jest eksport połączony z importem. Zarówno przedsiębiorstwa z sektora MSP, firmy duże, jak i mikroprzedsiębiorstwa wykorzystują równocześnie te formy internacjonalizacji. Tylko 3 firmy zakwalifikowane jako małe stosują wyłącznie import.

W drugiej części badania podmiot stanowiły Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji, ambasady i konsulaty RP. Populacja ta składa się z ok. 180 placówek rządowych w tym z 48 Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji. Kwestionariusz został wysłany do wszystkich podmiotów, do których kontakt uzyskano za pośrednictwem strony internetowej MSZ. Odpowiedzi udzieliło 41 placówek, co stanowi 22,78% populacji. Od Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji otrzymano 21 odpowiedzi, ambasady RP łącznie przekazały 16 wypełnionych kwestionariuszy, natomiast konsulaty przysłały 4.

Najwięcej odpowiedzi otrzymano od placówek funkcjonujących w krajach europejskich, m.in. Estonii, Portugalii, Hiszpanii, Francji, Holandii, Austrii, Włoszech, Rumunii, Danii, Rosji, Serbii. Pozostałe pochodzą z krajów arabskich, np. Egiptu, Arabii Saudyjskiej; azjatyckich, np. Japonii, Chin, Korei Płd., Malezji, Kazachstanu, jak również z Australii czy Peru.

Należy podkreślić, że wszystkie rynki, z których pochodziły placówki ekonomiczne-dyplomatyczne pokrywają się z rynkami, na których działają badane przedsiębiorstwa. Tak więc ocena skuteczności wsparcia eksportu na poszczególnych rynkach/kręgach kulturowych jest możliwa.

Rezultaty

Spośród polskich placówek ekonomiczno-dyplomatycznych największą częstotliwość kontaktów[4] z polskimi przedsiębiorcami mają WPHI. Dane na wykresie 1 wskazują, iż najczęściej jest to kontakt z mikro-, małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Również takie firmy najczęściej zgłaszają się z zapytaniami do polskich ambasad.

Należy podkreślić, że w niektórych krajach wsparciem eksportu zajmują się zarówno WPHI, jak i odpowiednie wydziały ambasad. Co ciekawe można zadać pytanie, jaka jest różnica w funkcjonowaniu tych dwóch jednostek w obrębie jednego kraju. Otóż z odpowiedzi, które zostały nadesłane można wywnioskować, że ambasady RP (a w zasadzie wydziały

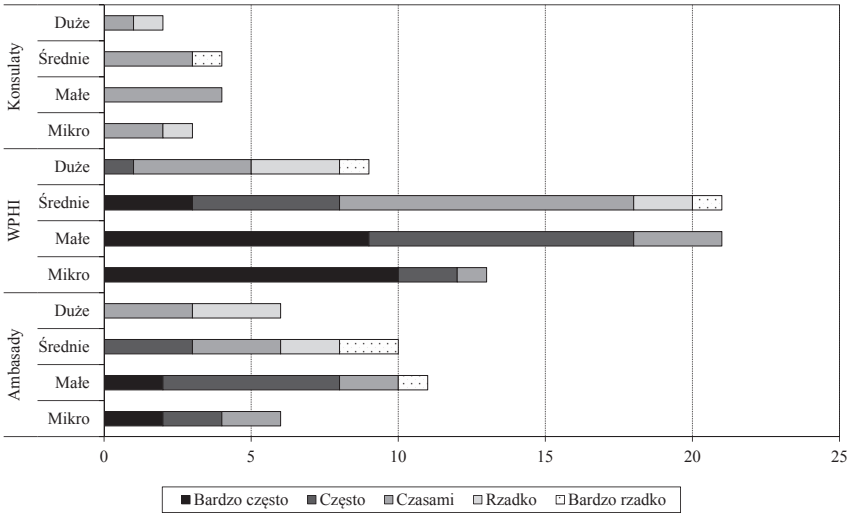
[3] Według Europejskiej Klasyfikacji Przedsiębiorstw.

[4] Częstotliwość kontaktów rozumiana jest w badaniu jako liczba zapytań kierowanych do tego typu jednostek przez eksporterów, np. z prośbą o udzielenie informacji bądź udzielenie pomocy związanej z działalnością międzynarodową na danym rynku.

ekonomiczne bądź ich odpowiedniki) zajmują się przedsiębiorstwami dużymi, o charakterze strategicznym z punktu widzenia kraju. Natomiast WPHI (które *nota bene* działają często w ramach ambasad) zajmują się przedsiębiorstwami z sektora MSP, nie zapominając o mikroprzedsiębiorstwach. Oczywiście nie wyklucza to faktu, że oba rodzaje placówek mogą wspomagać firmy bez względu na ich wielkość.

Wykres 1

Częstotliwość kontaktów polskich placówek z przedsiębiorstwami (ze względu na ich wielkość)*



*Ze względu na niewielką próbę przedstawiono wartości liczbowe.
Źródło: badania własne.

Wyniki uzyskane w grupie badanych polskich przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową wskazują niestety, iż znaczna część tych podmiotów nie korzystała nigdy z pomocy polskich placówek zagranicznych (również nie kontaktowała się z tymi jednostkami). Aż 53 firmy wskazały, że nigdy nie wykorzystywały tego typu wsparcia. Natomiast 17 przedsiębiorstw (ok. 24,3% respondentów) deklarowało, że kontaktowało się i korzystało z pomocy polskich placówek ekonomiczno-dyplomatycznych. W kontraście do danych uzyskanych z placówek (por. wykres 1) badane firmy korzystające z pomocy polskich placówek to w większości duże i średnie przedsiębiorstwa (por. wykres 2).

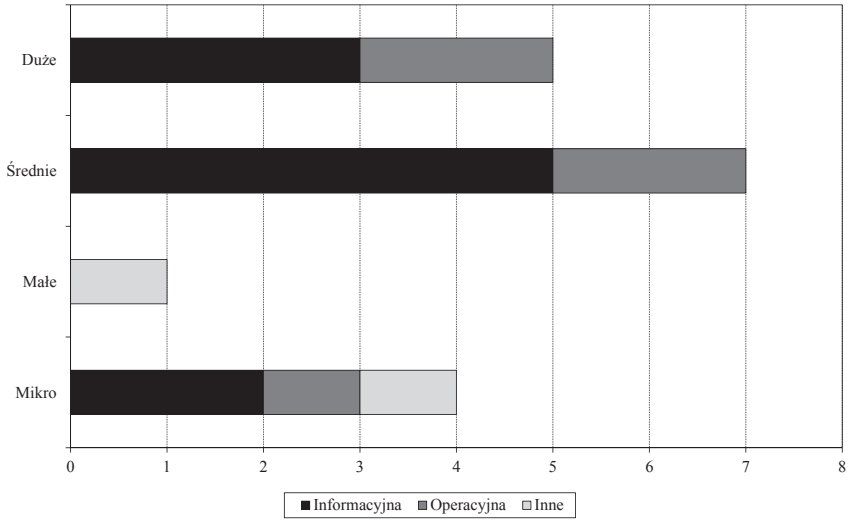
W tym miejscu należy zastanowić się, co wpływa na taką sytuację. Jedną z możliwych przyczyn może być nieświadomość eksporterów o istnieniu tego typu wsparcia działalności zagranicznej. WPHI są stosunkowo nowymi jednostkami, które powstały na drodze transformacji poprzednio istniejących placówek. Na taki wniosek mogłyby wskazywać wypowiedzi

niektórych przedsiębiorców – polskich eksporterów – biorących udział w badaniu, którzy zaznaczyli, że nie słyszeli o takiej możliwości wsparcia dla działalności MSP na rynkach zagranicznych. Biorąc pod uwagę takie stwierdzenia można wnioskować, iż forma wsparcia eksportu proponowana przez WPHI jest słabo promowana wśród polskich przedsiębiorców.

W tym miejscu należy zadać pytanie o charakter pomocy oferowanej przez polskie placówki zagraniczne polskim przedsiębiorstwom. W działalności wszystkich badanych placówek deklarowano, że najczęściej udzielana jest pomoc informacyjna, czyli m.in.: udzielanie informacji na temat uwarunkowań eksportowo-inwestycyjnych czy też imprez targowo-wystawienniczych, opracowywanie biuletynów oraz udzielanie odpowiedzi na zapytania przedsiębiorców, udostępnianie informacji odnośnie do najnowszych analiz czy rekomendowanie formy działań promocyjnych. Z kolei WPHI podkreślały również znaczną częstotliwość udzielania pomocy w formie operacyjnej, m.in. inicjowanie kontaktów między przedsiębiorstwami (tzw. *match-making*), udzielanie wsparcia dla misji gospodarczych, rozeznanie w możliwościach pomocy, gdy polscy przedsiębiorcy napotykają na różnego rodzaju problemy itp. Na wykresie 2 zaprezentowano z jakich form wsparcia korzystali polscy eksporterzy.

Wykres 2

Formy wsparcia, z których najczęściej korzystali polscy eksporterzy (w stosunku do ich wielkości)



Źródło:jak w wykresie 1.

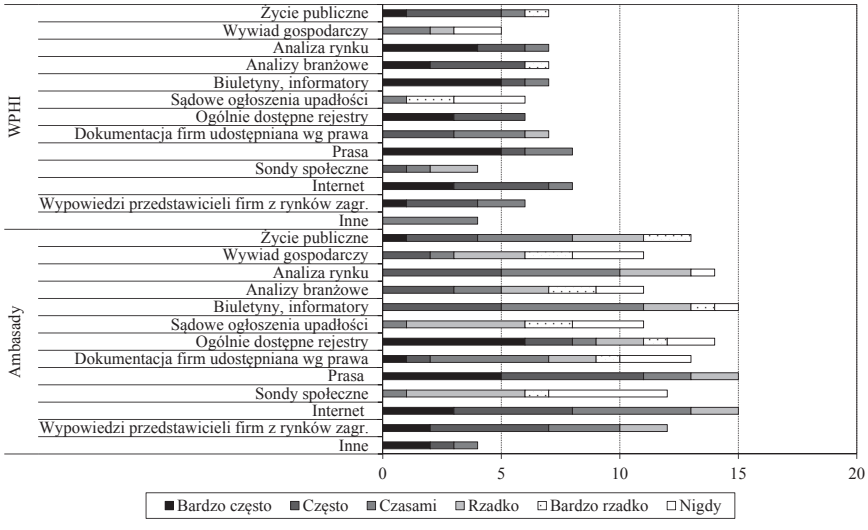
Dane na wykresie 2 potwierdzają fakt, iż badane przedsiębiorstwa najczęściej korzystały z pomocy informacyjnej placówek zagranicznych. Na drugim miejscu znalazło się wsparcie operacyjne, co szczególnie podkreślali respondenci z sektora dużych i średnich przedsię-

biorstw. Mikroprzedsiębiorstwa uzyskały zarówno pomoc informacyjną, jak i operacyjną. Pomoc informacyjna ogranicza się głównie do udzielania informacji odnośnie do danego rynku, określonej branży, potencjalnych partnerów czy też informacji o dostępnych możliwościach wsparcia.

Mówiąc o wsparciu informacyjnym warto również dokonać przeglądu źródeł informacji, z których korzystają polskie placówki w zdobywaniu wiedzy o rynkach i potencjalnych partnerach handlowych dla polskich przedsiębiorców. Najczęściej wskazywane źródła zostały przedstawione na wykresie 3 (z uwagi na znikomy odsetek odpowiedzi od konsulatów zdecydowano pominąć je w analizie).

Wykres 3

Źródła informacji wykorzystywane przez polskie jednostki ekonomiczno-dyplomatyczne w gromadzeniu informacji o rynkach zagranicznych i podmiotach na nich funkcjonujących



Uwaga: W prezentacji uzyskanych wyników zdecydowano o połączeniu grup częstotliwości „bardzo często" z „czasami" oraz „rzadko" z „bardzo rzadko" w celu bardziej wyraźnego podkreślenia znaczenia danego źródła. Pytanie, dzięki któremu uzyskano dane prezentowane na wykresie 3 miało charakter wielokrotnego wyboru.
Źródło: jak w wykresie 1.

Dane przedstawione na wykresie 3 wskazują, iż najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji w polskich ambasadach jest lokalna prasa (codzienna i branżowa) oraz Internet wraz z ogólnodostępnymi rejestrami i raportami. Równie często ambasady wskazywały wypowiedzi przedsiębiorców z danego rynku zagranicznego jako bezpośrednie źródło czerpania informacji. Kolejną formą pomagającą w zbieraniu informacji jest analiza rynku prowadzona przez pracowników jednostek. Rzadziej wskazywano takie formy, jak sondy społeczne, sądowe ogłoszenia o upadłości czy wywiady gospodarcze. Charakter tych źródeł

pokazuje, iż działalność ambasad w sferze informacyjnej skupia się głównie na zbieraniu/przetwarzaniu informacji, a następnie udostępnianiu ich zainteresowanym podmiotom.

Odnosząc się do Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji można stwierdzić, że również te placówki, podobnie jak ambasady, korzystają ze zróżnicowanych form pozyskiwania informacji o rynkach, na których funkcjonują. Na pierwszym miejscu znalazł się Internet, co potwierdza znaczącą rolę tego źródła w eksporcie. Na kolejnych pozycjach, wskazywanych przez WPHI, znalazły się prasa, analiza rynku, ogólnodostępne rejestry, analiza produktów i biuletyny/informatory. Są to główne źródła informacji WPHI przy poszukiwaniu potencjalnych partnerów biznesowych dla polskich eksporterów. Jednak przedstawiciele placówek biorących udział w badaniu podkreślali także, że równie ważną rolę w dostarczaniu informacji odgrywa uczestnictwo w życiu publicznym (obserwacja i analiza toczących się wydarzeń i wnioskowanie, w jaki sposób mogą one wpłynąć na polski eksport). Przedstawiciele WPHI rzadko wskazywali na sondy społeczne czy też sądowe ogłoszenia upadłości firm jako źródła niezbędnych informacji o rynku.

Działalność operacyjna placówek ekonomiczno-dyplomatycznych związana jest z aktywnościami, które wymagają rzeczywistego działania na danym rynku zagranicznym. Jest to m.in. organizowanie seminarów, misji gospodarczych, badanie wiarygodności poszczególnych kontrahentów czy też interwencje w nagłych sytuacjach (np. nieuprawnione działanie celników czy też niedostarczenie towaru). Warto również wymienić zadania podkreślane przez polskich eksporterów, do których zaliczono np.:

- programy akceleracyjne,
- wystawianie materiałów przedsiębiorstw na targach i wystawach (także wspólny udział w targach i wystawach),
- podejmowanie interwencji na szczeblu administracyjnym w kraju urzędowania,
- interwencje na rzecz interesu kupieckiego polskich przedsiębiorstw,
- działania PR, w tym konferencje w izbach gospodarczych i organizacjach branżowych nt. polskiej oferty eksportowej i inwestycyjnej,
- pomoc techniczno-logistyczną, tłumaczenia, informacje turystyczne,
- „weryfikację" potencjalnych partnerów,
- publikowanie informacji o polskich przedsiębiorstwach na *website* placówki.

W ustaleniu najważniejszych zadań realizowanych przez polskie placówki zadano pytanie dotyczące konkretnych działań, które zestawiono na wykresie 4 i zaprezentowano względem rodzaju badanej placówki.

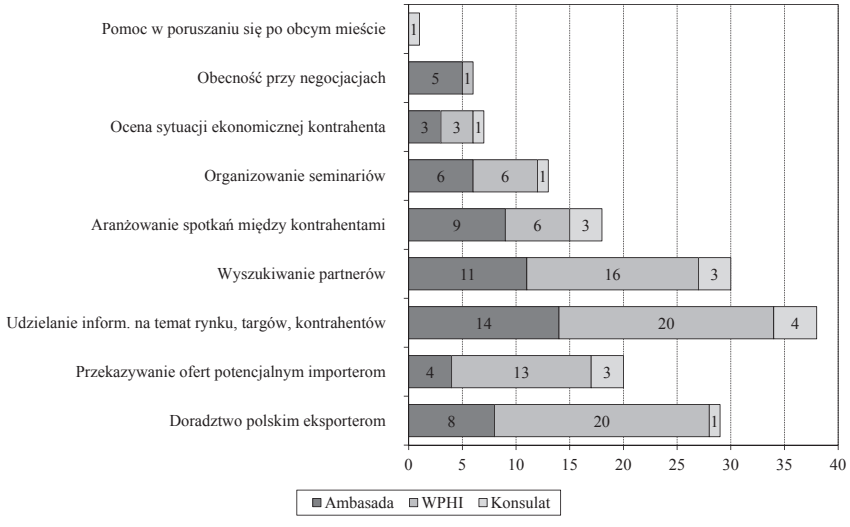
Według WPHI, do najważniejszych ich zadań należą m.in.: udzielanie informacji na temat imprez targowych, potencjalnych partnerów oraz doradztwo polskim eksporterom[5]. Innym zadaniem często wskazywanym jest wyszukiwanie partnerów handlowych. Równie ważne okazało się przekazywanie ofert polskich eksporterów potencjalnym importerom.

[5] W odniesieniu do działania określonego jako „Doradztwo dla polskich eksporterów" należy dodać (po uwzględnieniu uwagi przedstawiciela jednej placówki), że całość aktywności informacyjnej tego typu placówek to działalność doradcza, ale nie w rozumieniu polskiej klasyfikacji zawodów i specjalności. Usługi oferowane m.in. przez WPHI nie mogą być odpłatnymi usługami konsultingowymi lub prawniczymi. W związku z tym doradztwo tego typu przybiera inną formę, placówki nie mają uprawnień doradczych właśnie w rozumieniu polskiej klasyfikacji zawodów.

W rozróżnieniu na rodzaje placówek ambasady jako najważniejsze zadanie przy wsparciu eksportu wskazały m.in. udzielanie informacji na temat sytuacji rynkowej, imprez targowych oraz potencjalnych partnerów. Drugie w kolejności było wyszukiwanie partnerów, a następnie aranżowanie spotkań między kontrahentami oraz doradztwo dla polskich eksporterów. Z kolei konsulaty za najważniejsze zadanie uznały również udzielanie informacji na temat rynku, imprez targowych oraz potencjalnych partnerów handlowych.

Wykres 4

Najczęstsze i najważniejsze działania wskazywane przez polskie placówki ekonomiczno-dyplomatyczne



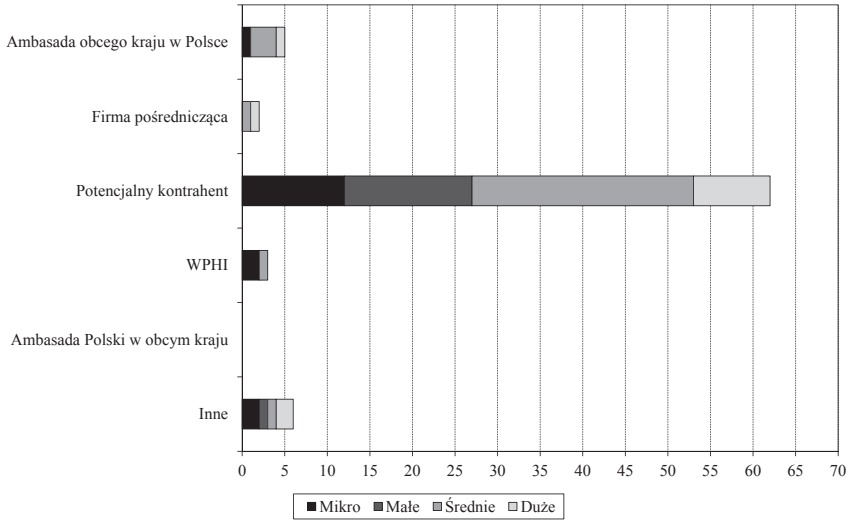
Uwaga: Respondenci mogli wskazać tutaj cztery najważniejsze zadania (pytanie wielokrotnego wyboru).
Źródło: jak w wykresie 1.

Jednym z najważniejszych zadań wskazywanych przez wszystkie badane jednostki ekonomiczno-dyplomatyczne była pomoc w wyszukiwaniu partnerów oraz udzielaniu informacji na temat rynku i potencjalnych kontrahentów. Z kolei badane przedsiębiorstwa, odpowiadając na pytanie związane z pierwszymi „krokami" w nawiązywaniu współpracy z partnerem zagranicznym, bardzo rzadko wskazywały na kontakt z polskimi placówkami (por. wykres 5). Najczęściej, niezależnie od wielkości firmy, decydowały się one na bezpośredni kontakt z potencjalnym kontrahentem.

Prezentując dane uzyskane w badaniu należy jednak podkreślić, iż kilka badanych przedsiębiorstw wskazywało także inne sposoby. Oprócz kontaktu z potencjalnym kontrahentem były to zapytania kierowane do WPHI oraz ambasad obcego kraju w Polsce. W zebranych odpowiedziach znalazły się również dane, które zostały zakwalifikowane przez przedsię-

Wykres 5

Sposób poszukiwania i nawiązywania pierwszego kontaktu z zagranicznym kontrahentem (odpowiedzi eksporterów)



Źródło: jak w wykresie 1.

biorców jako „inne", a należały do nich m.in. bilateralne Izby Gospodarcze, targi międzynarodowe czy też przedstawiciele danego kraju mieszkający w Polsce, tzw. *network*.

Wyniki te pokazują zbieżność z rezultatami osiągniętymi w innym projekcie, o którym była mowa we wstępie artykułu, gdzie podkreślano ważność kontaktów bezpośrednich z partnerem zagranicznym (zarówno podczas nawiązywania współpracy, jak i w toku).

Podsumowanie

Rola polskich placówek zagranicznych w działalności eksporterów jest kluczowa (biorąc pod uwagę założenia i zadania tych jednostek), szczególnie biorąc pod uwagę rynki egzotyczne znajdujące się poza Unią Europejską. Jednak z badań wynika także, że nie zawsze polscy przedsiębiorcy wiedzą o takiej możliwości wsparcia i niestety nie korzystają z niej. Z punktu widzenia placówek ekonomiczno-dyplomatycznych (a zatem odpowiednich ministerstw) należałoby wzmocnić promowanie szczególnie WPHI w odniesieniu do pomocy polskim przedsiębiorcom poszukującym informacji o rynkach i partnerach zagranicznych, a także w funkcjonowaniu na tych rynkach. Polskie przedsiębiorswta powinny posiadać szczegółową informację dotyczącą możliwości pomocy ze strony omawianych placówek zarówno na początkowych, jak i bardziej zaawansowanych etapach działalności międzynarodowej. Dawałoby to większe poczucie bezpieczeństwa w funkcjonowaniu na rynkach

zagranicznych, co szczególnie podkreślali w badaniu przedstawiciele najmniejszych przedsiębiorstw.

W podsumowaniu warto również wskazać na duże znaczenie Internetu jako źródła pozyskiwania informacji o rynkach zagranicznych przez polskie placówki ekonomiczno-dyplomatyczne,. Jego rosnące wykorzystanie obserwuje się także w kontaktach dyplomatyczno-handlowych, co może świadczyć o coraz większym otwarciu na tzw. Digital Diplomacy bądź eDiplomacy. Przykładem tego może być działalność Ministerstwa Spraw Zagranicznych, które udostępnia różnego rodzaju informację portalach społecznościowych takich jak Twitter czy Facebook. Z przeprowadzonych badań wynika również, że do najczęściej odwiedzanych przez przedsiębiorców stron związanych z działalnością międzynarodową można zaliczyć stronę Ministerstwa Gospodarki http://www.mg.gov.pl oraz podległą mu stronę http://www.eksporter.gov.pl. Mają one duży potencjał jako medium komunikacji z przedstawicielami polskiego biznesu.

Bibliografia

Bartosik-Purgat M., Mruk H., Schroeder J. (2013), *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, UEP, Poznań.

Bartosik-Purgat M., Schroeder J. (2014), *Polish exporters' use and perception of various sources of market information*, "Poznań University of Economics Review", Vol. 14, No. 2.

Ministerstwo Gospodarki (2010), *Instrumenty umiędzynarodowienia działalności międzynarodowej*, http://www.mg.gov.pl/files/upload/3828/Instrumenty_MG_pl_2010.pdf [dostęp: 12.04.2014].

Molendowski E., Polan W. (2007), *Dyplomacja gospodarcza. Rola i znaczenie w polityce zagranicznej państwa*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.

http://www.eksporter.gov.pl

http://www.polishexport.info

The Role of Polish Economic and Diplomatic Posts in Polish Enterprises' Export Activities – the Perspective of Posts and Enterprises

Summary

An aim of considerations is an attempt to identify the role and importance of Polish economic and diplomatic posts (i.e. the Trade and Investment Promotion Sections as well as the Economic Sections of embassies) in activities carried out by Polish enterprises in foreign markets. The role and importance are presented in the bipolar way, i.e., on the one hand, in the empirical research took part Polish economic and diplomatic posts and, on the other hand, Polish exporters.

The research material was the subject literature and empirical data. In their article, the authors presented findings of the research conducted both among the Polish economic and diplomatic posts and the Polish enterprises operating in foreign markets.

The empirical research findings indicate the significant role and tasks assigned to the Polish diplomatic and economic posts, but knowledge of Polish entrepreneurs about the possibility to make use of aid of these units is insignificant. Hence, many enterprises, the research participants, indicated that they did not use such a source of support in activities carried out in foreign markets. The data obtained in the empirical research show in what areas of international activities Polish entrepreneurs may count on those posts' support (practical implications). The article is of the research nature.

Key words: Polish economic and diplomatic posts, Polish enterprises, foreign markets.

JEL codes: F21, F24

Роль польских экономико-дипломатических представительств в экспортной деятельности польских предприятий – перспектива представительств и предприятий

Резюме

Цель рассуждений – попытка выявить роль и значение польских экономико-дипломатических представительств (т.е. отделов по поощрению торговли и инвестиций, а также экономических отделов посольств) в деятельности польских предприятий на зарубежных рынках. Роль и значение представлены двухполюсно, т.е., с одной стороны, в эмпирическом исследовании приняли участие польские экономико-дипломатические представительства и, с другой стороны, польские экспортеры.

Исследовательский материал представлен литературой по предмету и эмпирическими данными. В статье представлены результаты обследований, проведенных среди польских экономико-дипломатических представительств, а также польских предприятий, действующих на зарубежных рынках.

Результаты эмпирических исследований указывают значительную роль и задания, отведенные для польских экономико-дипломатических представительств, однако знания польских предпринимателей о возможности использовать помощь этих единиц незначительны. И потому многие предприятия-участники исследования указывали, что они не пользуются таким источником поддержки в деятельности на зарубежных рынках. Данные, полученные в эмпирических исследованиях, указывают, в в каких областях международной деятельности предприниматели могут рассчитывать на поддерку указанных представительств (практические импликации). Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: польские экономико-дипломатические представительства, польские предприятия, зарубежные рынки.

Коды JEL: F21, F24

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Małgorzata Bartosik-Purgat
mgr Oskar Augustynowicz
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Gospodarki Międzynarodowej
Katedra Zarządzania Międzynarodowego
Al. Niepodległości 10
61-875 Poznań
tel.: 61 854 36 64
e-mail: m.purgat@ue.poznan.pl
e-mail: oskar.augustynowicz@gmail.com

Agnieszka Izabela Baruk
Politechnika Łódzka

Marketing and non-marketing determinants of the image of a food product

Summary

Article's goal: the article has two research goals: identification of the factors influencing the image of a food product as well as the hierarchical ordering of the identified determinants of the image and their analysis.

Research approach: the article is of the theoretical and empirical character. In the theoretical part, the method of cognitive and critical analysis of the world's literature on marketing and marketing management was used; in the empirical part, the following research methods were used: the method of a survey research for gathering primary data and statistical analysis (including the factor analysis, analysis of variance, and cluster analysis) for the analysis of the primary data and their inference.

Basic research findings: the price and the origin of a food product do not influence considerably its image; a relatively greater image role is played by promotional activities, although in their case no significant statistical dependence was observed in relation to image, either; the first position in the hierarchical structure of the determinants of image was taken by the brand, whereas the final one – by the price.

Practical implications: the knowledge of determinants of food products' image and their hierarchical arrangement allows for efficient and effective management of this image by offerers of food products, which, in turn, determines the applicability value of the research.

Social implications: the original contribution of the following study to theory is the identification of the determinants of the image of a food product as well as their hierarchical ordering. It allows knowing customers' attitudes better.

Key words: image, food product, determinant of image, marketing.

JEL codes: M31

Introduction

In the article, the issues of determinants of the image of a dairy product are presented, i.e. the elements which influence their perception by final purchasers. In the analysis of these issues it should be taken into consideration that every product is characterised by a particular ability to fulfil the expectations of its addressees (Kotler, Keller 2012), and in the market of consumer goods the addressees are made of final purchasers, i.e. individual subjects who buy products in order to fulfil their own needs or the needs of other members of the house-

hold. This ability is the resultant of features with which the product has been equipped by the producer. They determine its technological quality. When making buying decisions, purchasers take into consideration first and foremost their own, subjective assessment of these features and the significance they attribute to them at present as well as they will attribute to them in the future (Chowdhury, Rabiul 2003). Thus, they act influenced by the perceived quality (Zeithaml 1988) whose element is the perceived technological value. Subjectivism of this assessment results from the fact that each recipient can perceive a particular feature of the product differently (Almoatazbillah Hassan 2012), ascribing to it a different significance as far as the possibility to achieve the expected profits from purchasing a given product is concerned.

Offerers take more and more diversified marketing actions in their pursuit to influence final purchasers' way of assessing goods and services as the two basic categories of products. Activities on marketing simultaneously make it possible to stand up from other participants of the market in comparison with non-marketing activities whose effect is to equip a product with particular features such as organoleptic ones as in the case of food products. They are relatively easy to be duplicated by other offerers, contrary to the marketing attributes of a product, which can fulfil the role of its specific distinguishers characteristic exclusively for this one, contributing to the creation of the added value from the point of view of purchasers (Doyle 2008). Their uniqueness is determined most of all by their non-material character, which makes them difficult or even impossible to be duplicated by other offerers. These include the product brand, its packaging, etc., with which the purchaser has contact earlier than with the product features resulting from its technological quality; thereby, they play the key role in creating the so-called effect of first impression concerning a given product.

It can be strengthened or weakened by such factors as:

1) non-product marketing activities of the offerer, i.e. activities connected with:
   a. establishing the price at a particular level, giving discounts (Jakpar, Goh Sze Na, Johari, Than Myint 2012) under its diversification, etc.,
   b. promoting the product, its brand and the producer,
   c. creating particular conditions of the product availability under the distribution policy (for example, global products signed by global brands are assessed by the purchasers as the ones with a better image (Steenkamp, Batra, Alden 2003), although this obviously does not concern ethnocentrists);
2) information owned by the purchaser gained from the sources not connected with the offerer (Ahmed, Johanson, Yang, Chen, Han, Boon 2004), including:
   a. information on the origin of the product and its producer (Ismail, Masood, Tawab 2012), where both the country and the region of origin are important,
   b. information on the opinions of people enjoying the purchaser's trust (family members, friends, etc.);
3) the purchaser's own experience connected with a particular product or its producer, etc.

The factors listed above do not only influence the abovementioned effect of first impression, but they simultaneously have an impact on the way of perceiving a given prod-

uct, whose result is its particular image. As a non-material element, it belongs to the key distinguishers of each offerer, whose significance is especially vital in the case of offerers performing in businesses characterised by intensive competence, where obviously the food business belongs. The significance of image is, moreover, exceptionally great due to its specificity. It is relatively difficult to build and maintain a positive image, whereas it can worsen much more easily and quickly, which results from the fact that the subjects who perceive a product in a given way are purchasers as participants of the company surrounding, characterised by individual sensitivity (Kotler, Keller 2012; Jiang, Tuzhilin 2006) to the incentives addressed to them (including marketing ones) and the individual level of perceiving particular needs and expectations.

The present study had two basic goals; the first one was to identify factors influencing the image of a food product. The other goal was the hierarchical ordering of the identified determinants of image and their analysis. The choice of food products was dictated by their specificity. They are products still purchased relatively most frequently, influencing directly the purchasers' and consumers' health or even life. Due to the availability of offers of a similar technological quality in the market, created by numerous offerers, they frequently search for factors which would allow at least for their subjective distinction. Undoubtedly, image belongs here. In the process of accomplishing these goals, three research hypotheses were verified, which allowed for drawing final conclusions and pointing the directions of future research.

Literature review

The image, despite being one of the key marketing categories, being simultaneously an effect of conscious and subconscious activities undertaken by the offerer, is still not explicitly defined in the literature on the subject. Three main currents of defining the image can be pointed. Some authors describe it as the picture of a particular subject or object of the perception (Balmer, Greyser 2002; Gotsi, Wilson 2001) shaped in the conscience of an individual person on the basis of internal factors (connected with this person, such as personality features, previous experience, etc.). In this definition group, the emphasis is placed on the effect (or picture) acquired owing to the existence of particular incentives (or internal and external factors). Therefore, this group can be described as sharing the cause-and-effect definition.

Other authors, however, when defining the image focus most of all on the process of perceiving a particular item (a subject or an object), identifying the image with the way of perceiving the item (Dobni, Zinkhan 1990; Schiffman, Kanuk, Hansen 2008; Dowling 2004). These definitions constitute a group which can be described as emotional-and-process definitions (as they are based on two pillars, i.e. the emotional attitude to a given item and the process of perceiving it).

The image is also defined as the internal, collective awareness, on which corporate efforts (effective and ineffective ones) are based, in order to be presented to the others (Smith

1993, Balmer 1998). Within such an approach, two sets of aspects are highlighted: mental ones (or awareness) and teleological ones (on the one hand, the planned character of actions, on the other one – the pursuit to the best show off to other subjects).

The element common to all the three definition groups is the fact that regardless of the approach, image is a category based on the past, which determines the difficulties connected with its possible improvement, as the prior improper activities are impossible to change; what is possible is to avoid analogical mistakes, or imperfections, in the future. Obviously, this makes not only a complex, but simultaneously a long-term process.

The image is connected with such notions as identity, personality, and reputation. Despite a strict dependence between them, they are separate marketing categories, although, unfortunately, still many authors treat them (or some of them) as the synonyms of image, which is inappropriate. The identity can be defined as a set of attributes which distinguish a subject from other subjects (Bromley 2001). The personality reflects what a particular subject is in reality. The reputation is defined as the distribution of opinions about a given item among stakeholders (Bromley 2001). In this definition, the main emphasis is put on the process of spreading particular assessments, contrary to another definition, which emphasises most of all the objective aspect of reputation, treating it as a set of all the distributed information about the object.

While the identity and personality concern, as it results from the sample definitions presented, exclusively a particular subject, which a company as an offerer or an employer can become, the reputation and image can apply not only to the specific subject, but also to a particular object, or even to a product or brand, which additionally distinguishes these categories; this, however, does not change the fact that each of them influences all the others, conditioning one another. The element common to these marketing categories, in turn, is their non-material character and uniqueness [in relation to reputation it is written, *inter alia*, by Carmeli and Tishler (2005)], which allows for recognising them as the most important characteristics of a particular offerer in the market.

It is worth underlining that the literature on the subject does not only reflect the lack of agreement on defining the image (similarly to the other categories mentioned), but also a distinct lack of unanimity concerning the direction of mutual dependence between them, i.e. which one influences the other one. For example, some authors claim that the image influences the reputation, which results from the way of perceiving a particular item (Alessandri 2001). Other authors, however, believe that it is the reputation that influences the image, which is not only its direct effect, but which is, indirectly, the result of the identity and personality, which fulfil the role of the core of the offerer's features (Baruk 2013, Baruk 2014).

Although the second of the approaches presented seems to be more appropriate, which results *inter alia* from the fact that such a way of perceiving a particular item results from the opinion on it, it does not change the fact that even a slight mistake made in relation to any of the mentioned categories is reflected in a cumulated way in the image, making it difficult or even absolutely impossible to achieve the basic goals of the image policy, which includes the decrease of the psychological distance (see in: Trope, Liberman 2010) between the purchaser and the offer or a specific product addressed to him/her as well as between the purchaser and

the offerer through an efficient standing out against other offers and their offerers. Obviously, one can talk about the efficient standing out only when the image is positive, which requires from the offerer a strong personality, unambiguous identity and good reputation, which should be positive also in terms of an individual product and the whole product offer.

The reputation of a particular product is exceptionally important in the case of the product image, and it acquires a special significance in relation to food products, which results from their specificity (the kind of needs they meet, numerous offerers, relatively little possibilities of standing out through the product features connected with its technological quality, the direct influence on the purchasers' and consumers' health and life, etc.) Purchasers more and more frequently search for green food or organic food (Tarkiainen, Sundqvist 2009; Smith, Paladino 2010; Zanoli, Naspetti 2002), perceiving it as the food safer both for them and their surroundings.

It should, however, be highlighted that in the case of food products, relatively greater significance is still attached by offerers to their organoleptic features, whereas the aspects of image are treated, unfortunately, as a matter of secondary importance. Their underestimation is proved, for example, by unethical practices, which directly influence negatively the perception of food products. Offerers seem to favour short-term benefits acquired thanks to dishonest actions over the lost long-term effects, which they could achieve if they behaved entirely ethically. Such practices are used despite the proved positive dependence between the product perceived quality (regardless of its type) and the customer satisfaction from buying it (Choi, Eun Jung, Kim Soo-Hyun 2013), whose feeling brings benefits to the offerer as well through, for example, the increase of customer loyalty, the improvement of reputation, the decrease of the purchasers' price sensitivity, the improvement of their market competence (Swanson, Kelley 2001). Unethical behaviour, obviously, influences negatively the image of both the product and the offerer, which makes it impossible to build the purchaser engagement (Swanson, Kelley 2001), thereby to create the society of market knowledge partners (Chen Te Fu, Huang Hsuan-Fang 2011; Chen Te Fu 2011) connected with the offerer through relations of emotional character, which is exposed in the literature on the subject as the key challenge, which practically all offerers have to face.

Therefore, it is absolutely essential to identify and make an in-depth analysis of factors influencing the image of food products. Their knowledge is indispensable for the offerers' efficient and effective creation of the purchasers' way of perceiving the mentioned goods, all the more that the image [like other non-material values (Freestone, McGoldrick 2008)] becomes a more and more important selection factor in the decision-making process of purchase for the customers who are characterised by an increasingly greater level of market awareness (Szmigin, Carrigan, McEachern 2009).

Hypotheses and conceptual model

In the article, three research hypotheses were formulated, which reflect the dependence between the selected marketing and non-marketing factors and the image of a food

product in the form of a model presented in Figure 1. The most important factors, mentioned in the literature on the subject, determining the product perception (regardless of its type) and the purchasers' assessment of its value, include the price (Hansen 2005, Monroe 2003). The article, therefore, aimed at identifying the dependence between the price of a food product and its image. Therefore, an attempt was made to verify the following hypothesis:

H1 – the price of a food product is the main determinant of its image.

The previous research on marketing incentives focused mainly on their role in attracting purchasers' attention (for example, they concerned the role of product packaging (Underwood, Klein, Burke 2001)), or their role in purchasing decisions (for example, they concerned the role of promotional discounts (Jakpar, Goh Sze Na, Johari, Than Myint 2012)). It is, however, worth analysing the influence of promotional incentives on the image of a food product. Therefore, the article also aimed at verifying the following hypothesis:

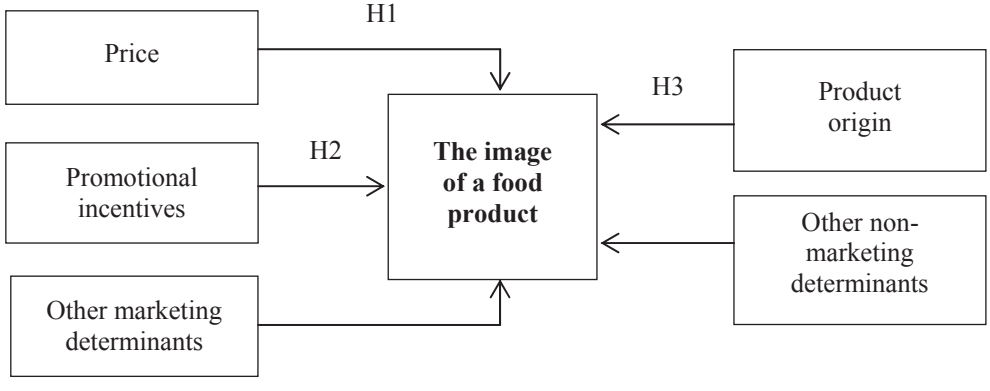
H2 – promotional incentives used by offerers are the main determinants of the image of a food product.

The results of the research conducted by Lin and Chen (2006) as well as Shirini Kambiz (2011) indicate that the image of a product's country of origin substantially influences the purchasers' buying decisions, and this is positive dependence. The research was not limited to a specific group of goods. Taking the specificity of food products into consideration, a question can be asked how significant the origin of a food product is from the point of view of its perception by the purchasers. Therefore, the article also attempted at verifying the following hypothesis:

H3 – the origin of a food product is the main determinant of its image.

Figure 1

Conceptual model of the determinants of the image of a food product



Source: author's study.

Research methodology

In order to verify the research hypotheses formulated, primary in-depth empirical research[1] was conducted. Both during the proper research and the preceding pilot research, the socio-psychological method of a questionnaire survey was used. The pilot research was applied to single out potential determinants of the image of a food product, which were tested at the subsequent stages of the research process. The research tool prepared in the form of a questionnaire contained closed and semi-open questions, addressed at respondents representing final purchasers of food products.

The proper questionnaire survey was conducted in the year 2013 in the direct form. The direct character of the survey, requiring a personal contact of the pollster with the respondents, allowed for obtaining a high rate of return of completely filled-in questionnaires. The research comprised respondents representing adult final purchasers and consumers of food products throughout Poland. In total, during the proper research, 910[2] questionnaires completely filled-in were obtained, which were used at the further stages of the research process, comprising of the comparative analysis and statistical analysis. The statistical study of the results of the primary research included especially the factor analysis.

The factor analysis allowed for an in-depth analysis of the primary data gathered. It was used to reduce the number of variables constituting the primary data obtained in the questionnaire survey and to discover structures in relations between those variables; in other words, to classify them[3].

Research findings

The main aim of the research was to identify the elements which influence the image of a food product. The respondents were supposed to assess the importance of the analysed elements determining a particular image of a food product on the scale between 0 and 5, where 0 indicated the lack of importance, 1 – very little importance, 2 – little importance, 3 – medium importance, 4 – big importance, and 5 – very big importance. In order to deepen the analysis the method of factor analysis was used. This allowed for the isolation of main factors which have influence on the perception of a food product. The isolation was made according to the Kaiser criterion, where factors whose own values amounted to more than 1 are analysed.

There are six main components with the greatest influence on the image of a food product, which can be correlated with particular variables. The first value (5.975) accounts for 25.979% of variability, and the last own value (1.138) accounts for only 4.948% of variability.

[1] The research was conducted under scholarly guidance of A. Baruk.
[2] Among the respondents, women prevailed (62.4%).
[3] This required the separation of variables with the highest factorial loadings against the particular factors (approximately > 0.7 was assumed) and through the analysis of the variable names, their common reference to a particular, deeper dimension was found.

The results obtained for the particular features of the total variance percentage indicate the significance of the selected components for the respondents. The greatest percentage value of the total variance (25.979%) proves the greatest significance of the elements which belong to the first factor (brand), whereas the lowest percentage value of the total variance (4.948%) indicates the lowest significance of the elements which belong to the last factor isolated (price).

Table 1

The results of the factor analysis of elements determining the image of a food product

The element analysed	Factors					
	F1b (brand)	F2p (product)	F3p (promo-tion)	F4t (trade)	F5e (ethno-centric)	F6 p (price)
Price	-0.066	-0.064	0.348	0.051	0.066	**0.781**
Quality	0.193	0.421	-0.161	0.011	0.023	0.581
Producer image	0.615	0.079	-0.116	0.252	0.134	0.266
Trader image	0.381	0.001	-0.023	0.563	0.202	0.259
Product's organoleptic features	0.328	0.379	-0.050	0.122	-0.274	0.056
Product brand	**0.787**	0.079	0.191	0.018	0.048	-0.060
Producer brand	**0.800**	0.105	0.129	0.077	0.130	0.030
Packaging	0.567	0.041	0.347	0.060	0.170	-0.069
Product additional labelling	0.290	0.296	0.152	0.155	0.530	-0.049
Product country of origin	0.101	0.236	-0.010	0.076	**0.794**	0.144
Product region of origin within the country	0.050	0.153	-0.013	0.269	**0.798**	0.052
Label	0.411	0.133	0.142	0.201	0.557	-0.099
Reputation of the place of purchase	0.389	-0.022	0.074	0.526	0.279	0.099
Competence of sales outlets' employees	0.093	0.146	-0.056	**0.743**	0.192	0.064
Product content	0.018	**0.738**	0.024	0.055	0.289	0.096
Lack of changes in product quality in a long period of time	0.187	0.649	0.058	0.115	0.059	-0.052
Product nutritional value	-0.051	**0.777**	0.164	0.113	0.187	0.071
Product pro-health value	0.059	**0.760**	0.079	0.122	0.167	0.021
Additional services in the sales outlets	0.072	0.119	0.372	0.662	0.117	-0.085
Service quality	-0.040	0.268	0.205	**0.766**	0.008	-0.064
Marketing incentives such as price discounts	0.052	0.163	**0.743**	0.232	-0.105	0.221
Marketing incentives such as competitions	0.188	-0.110	**0.706**	0.255	0.114	0.129
Family/friends' opinions	0.180	0.203	0.542	-0.096	0.081	-0.094
Other (which?)…….	-	-	-	-	-	-

Source: Author's study on the basis of S. Białoskurski, *Marketing lateralny w procesie kształtowania wizerunku produktów spożywczych*, non-published doctorate thesis prepared under scholarly guidance of A. Baruk

The factor analysis proves that the first factor obtained positive factor loadings of the amount equal to or higher than 0.7 for the features defined as product brand (0.787) and producer brand (0.800). It can therefore be claimed that the brand factor represented by the brand of a particular product and a particular producer determined the image of a food product to the largest extent (Table 1).

The results of the research indicate that the second position in terms of image significance was taken by the product factor represented by such features as product content (0.738), pro-health value (0.760) and nutritional value (0.777).

The following four factors selected determined the perception of a food product to a smaller degree. On the basis of their analysis it can be concluded that the third position in terms of the image significance was taken by the promotional factor including promotional incentives such as competitions (0.706) and price discounts (0.743). The trade factor had an even smaller significance; it was selected based on such variables as the competence of sales outlets' employees (0.743) and service quality (0.766). The elements determining the product image of ethnocentric character (country of origin (0.794) as well as region of origin within the country of a particular food product (0.798)) had, relatively, even smaller image significance. It turned out that the price factor influenced the image of a food product to the slightest degree.

Moreover, it was pointed out that the factor analysis did not include negative factor loadings of the value equal to or smaller than -0.7. The elements of factor loadings with negative values would imply the influence of such features on worsening the image of a food product.

Summing up, it can be concluded that the main factor determining the image of a food product for the respondents was brand, especially producer brand. Smaller image significance was given to real features of a product determining its technological quality. A relatively small image significance of the ethnocentric factor, connected with the product origin, makes an important hint for offerers of food products, who create the image of their product offer based on particular associations concerning the country or region of origin of a particular product as such activities may be ineffective.

Conclusion

The analysis of the results indicates that the product origin and its price in the case of food products take the two final positions in the hierarchy of the determinants of image. It can be, therefore, concluded that the hypotheses H1 and H3 are false. On the other hand, promotional activities determined the image of food products relatively stronger; however, it was not a significant dependence. Therefore, the hypothesis H2 is not true, either. The absolutely strongest dependence occurred between the image and the brand factor, which belongs to factors of the marketing character.

A relatively smaller significance was played by the product factor comprising nutritional and pro-health values of a product as well as its content, i.e. a factor representing factors of

the non-marketing character. It turned out to be more important in the context of image than non-brand marketing factors, which makes an important practical hint for offerers that in the conscious process of creating the image of a food product a vital role is played by technologists as well. They must, therefore, cooperate closely with marketing specialists, since only then will image activities be effective and efficient.

A relatively higher significance was played by the brand factor of producer brand (0.800) in comparison with product brand (0.787), yet the difference was not too big.

Aiming at creating and strengthening the positive image of a food product, offerers should, therefore, focus on activities connected both with their brand as well as the product brand. However, promotional activities of the so-called sales promotion turned out to be much weaker determinants of the image of a food product. It can nevertheless be claimed that a relatively bigger image-making role was played by activities consisting in promotional price discounts (0.743), i.e. activities which are relatively easier to perform by offerers than activities requiring purchasers' engagement in the form of competitions (0.706). The price factor was the least important in the image context as far as the standard product price was concerned. The value of the total variance in its case was over five times smaller than in the case of the key factor, i.e. the brand one.

The research conducted has the following limitations: firstly, it applies to food products; therefore, its results cannot be extended to other groups of goods. Secondly, the research did not focus on the aim to identify the determinants of the product image specific for particular segments of purchasers, e.g. for people at a certain age, which would allow offerers to differentiate their image activities in order to maximise their effectiveness and efficiency thanks to considering the specificity of a particular homogenous group of the addressees of those activities. That is why the future research will be extended to other groups of products and they will be oriented at particular segments of purchasers.

To sum up, it can be concluded that the assumed research goals concerning the identification of the determinants of a food product and their hierarchical ordering were realised. They were achieved through the verification of the formulated research hypotheses, which was conducted by means of the method of statistical analysis. The conclusions drawn on this basis make a contribution to the literature on marketing and marketing management, especially the image management. They have also an applicable value for offerers of food products, facilitating them the effective and efficient creation of the product image through undertaking activities, proper in terms of the scope and hierarchy.

Bibliography

Ahmed Z.U., Johanson J.P., Yang X., Chen K.F., Han S.T., Boon L.C. (2004), *Does country of origin matter for low-involvement products?,* "International Marketing Review", No. 21.

Alessandri S.W. (2001), *Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation*, "Corporate Communications: An International Journal", Vol. 6, No. 4.

Balmer J.M.T. (1998), *Corporative identity and the advent of corporate marketing*, "Journal of Marketing Management", No. 14.

Balmer J.M.T., Greyser S.A. (2002), *Managing the multiple identities of the corporation,* "California Management Review", Vol. 44, No. 3.

Baruk A. (2013), *Offerers' Relations with Customers. Marketing Holistic Approach and Marketing Practice*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.

Baruk A. (2013), *Petitioner or Partner. Multifaceted Insight into the Market Role of a Contemporary Purchaser on the Consumer Goods Market*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.

Białoskurski S. (2013), *Marketing lateralny w procesie kształtowania wizerunku produktów spożywczych*, non-published doctorate thesis prepared under scholarly guidance of A. Baruk.

Bromley D.B. (2001), *Relationships between personal and corporate reputation*, "European Journal of Marketing", Vol. 35, No. 3-4.

Carmeli A., Tishler A. (2005), *Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises*, "Corporate Reputation Review", Vol. 8, No. 1.

Chen Te Fu (2011), *An Integrated Process-Based Customer Knowledge Management Model*, "Journal of Knowledge Management Practice", Vol. 12, No. 4.

Chen Te Fu, Huang Hsuan-Fang (2011), *An integrated CKVC model to building customer knowledge management synergy and impact on business performance*, in: *International Conference on Economics. Trade and Development 2011*, IPEDR. IACSIT Press, Singapore.

Choi Eun Jung, Kim Soo-Hyun (2013), *The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention*, "International Journal of Smart Home", Vol. 7, No. 1.

Chowdhury M.H.K., Rabiul I. (2003), *Critical factor in consumer perceptions: a cognitive approach*, "Journal of Business Research", No. 5.

Dobni D., Zinkhan G.M. (1990), *In search of brand image: a foundation analysis*, (in:) Goldberg M.E., Gorn G., Pollay R.W. (Eds.), *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, Provo, UT.

Dowling G.R. (2004), *Corporate reputations: should you compete on yours?,* "California Management Review", Vol. 46, No. 3.

Doyle P. (2008), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex.

Freestone O., McGoldrick P. (2008), *Motivations of the ethical consumer*, "Journal of Business Ethics", Vol. 79, No. 4.

Gotsi M., Wilson A.M. (2001), *Corporate reputation: seeking a definition*, "Corporate Communications: An International Journal", Vol. 6, No. 1.

Hansen T. (2005), *Perspectives on consumer decision making: An integrated approach*, "Journal of Consumer Behaviour", Vol. 4, No. 6.

Hassan A. (2012), *The value proposition concept in marketing: how customers perceive the value delivered by firms – a study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom*, "International Journal of Marketing Studies", Vol. 4, No. 3.

Ismail, Z, Masood S., Tawab Z.M. (2012): *Factors affecting consumer preference of international brands over local brands*, in: *2nd International Conference on Social Science and Humanity* 2012, IPEDR, IACSIT Press, Singapore.

Jakpar S., Goh Sze Na A., Johari A., Than Myint K. (2012), *Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in Kuching Sarawak*, "International Journal of Business and Social Science", Vol. 3, No. 23.

Jiang T., Tuzhilin A. (2006), *Segmenting customers from population to individuals: does 1-to-1 keep your customers forever?,* "IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering", Vol. 18, No. 10, http://pages.stern.nyu.edu/~atuzhili/pdf/TKDE-0377-0905-2.pdf [access: 14.02.2014].

Kotler Ph, Keller K.L. (2012), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.

Lin L.Y., Chen Ch.Sh. (2006), *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan*, "Consumer Marketing", No. 23.

Michaelidou N., Dibb S. (2006), *Product involvement: An application in clothing*, "Consumer Behavior", No. 5.

Monroe K.B. (2003), *Pricing Making Profitable Decisions* (3rd ed.), McGraw-Hill Publishing, New York, NY.

Schiffman L.G., Kanuk L.L., Hansen H. (2008), *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Prentice Hall, Essex.

Shirin K., Kambiz H.H. (2011), *The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions*, "Chinese Business Review", Vol. 10, No. 8.

Smith P.R. (1993), *Marketing Communications. An Integrated Approach*, Kogan Page, London.

Smith S., Paladino A. (2010), *Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food*, "Australasian Marketing Journal", No. 18.

Steenkamp J-B., Batra R., Alden D.L. (2003), *How perceived brand globalness creates brand value?*, "Journal of International Business Studies", No. 34.

Swanson S.R., Kelley S.W. (2001), *Service recovery attributions and word-of-mouth intentions*, "European Journal of Marketing", Vol. 35, No. 1-2.

Szmigin I., Carrigan M., McEachern M. (2009), *The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour*, "International Journal of Consumer Studies", Vol. 33, No. 2.

Tarkiainen A., Sundqvist S. (2009), *Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice?,* "Psychology and Marketing", No. 26.

Trope Y., Liberman N. (2010), *Construal-level theory of psychological distance*, "Psychological Review", Vol. 117, No. 2.

Underwood R.L., Klein N.M., Burke R.B. (2001), *Packaging communication: attentional effects of product imagery*, "Journal of Product and Brand Management", Vol. 10, No. 7.

Zanoli R., Naspetti S. (2002), *Consumer motivations in the purchase of organic food*, "British Food Journal", Vol. 104, No. 8-9.

Zeithaml V.A. (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, "Journal of Marketing", Vol. 52, No. 3 (July).

Marketingowe i pozamarketingowe determinanty wizerunku produktu żywnościowego

Streszczenie

Cel artykułu: artykuł ma dwa cele badawcze: identyfikacja czynników wpływających na wizerunek produktu żywnościowego oraz hierarchiczne uporządkowanie zidentyfikowanych determinant wizerunku i ich analiza.

Podejście badawcze: artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej zastosowano metodę analizy poznawczo-krytycznej światowej literatury na temat marketingu i zarządzania marketingowego; w części empirycznej zastosowano następujące metody badawcze: metodę badania ankietowego w celu zebrania danych pierwotnych i analizę statystyczną (w tym analizę czynnikową, analizę wariancji i analizę skupień) celem dokonania analizy danych pierwotnych i na ich podstawie wnioskowania.

Podstawowe wyniki badawcze: cena i pochodzenie produktu żywnościowego nie wpływa w istotny sposób na jego wizerunek; stosunkową większą rolę wizerunku odgrywają działania promocyjne, chociaż w ich przypadku nie zaobserwowano również żadnych istotnych zależności statystycznych w odniesieniu do wizerunku; pierwsze miejsce w strukturze hierarchicznej determinant wizerunku zajęła marka, podczas gdy ostatnie – cena.

Implikacje praktyczne: znajomość determinant wizerunku produktów żywnościowych oraz ich hierarchicznego uporządkowania pozwala na skuteczne i efektywne zarządzanie tym wizerunkiem przez oferentów produktów żywnościowych, co, z kolei, określa wartość przydatności badań.

Implikacje społeczne: oryginalnym wkładem poniższego opracowania w teorię jest identyfikacja determinant wizerunku produktu żywnościowego, jak również ich uporządkowania hierarchicznego. Pozwala to na lepsze poznanie postaw klientów.

Słowa kluczowe: wizerunek, produkt żywnościowy, determinanta wizerunku, marketing.

Kody JEL: M31

Маркетинговые и немаркетинговые детерминанты имиджа продукта питания

Резюме

Цель статьи: у статьи две исследовательские цели: выявить факторы, влияющие на имидж продукта питания, а также иерархически упорядочить выявленные детерминты имиджа и провести их анализ.

Исследовательский подход: статья имеет теоретический и эмпирический характер. В теоретической части использовали метод познавательного и критического анализа мировой литературы по маркетингу и маркетинговому управлению; в эмпирической части использовали следующие методы изучения: метод исследования для накопления первичных данных и статистического анализа (включая факторный анализ, дисперсионный анализ и кластерный анализ) для проведения анализа первичных данных и на их основе умозаключения.

Основные результаты изучения: цена и происхождение продукта питания не оказывают существенного влияния на его имидж; относительно бóльшую роль играют действия по продвижению, хотя в их случае тоже не наблюдалась существенная статистическая зависимость по отношению к ими-

джу; первое место в иерархической структуре детерминантов занял бренд, тогда как последнее – цена.

Практические импликации: знание детерминантов имиджа продуктов питания и их иерархического расположения позволяет результативное и эффективное управление этим имиджем субъектами, предлагающими продукты питания, что, в свою очередь, определяет возможность использования изучения.

Социальные импликации: оригинальный вклад представленной разработки в теорию – выявление детерминантов имиджа продукта питания, а также их иерархическое упорядочение. Это позволяет лучше изучить установки клиентов.

Ключевые слова: имидж, продукт питания, детерминант имиджа, маркетинг.

Код JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Agnieszka Izabela Baruk, prof. nadzw. PŁ
Politechnika Łódzka
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji
ul. Piotrkowska 266
90-924 Łódź
tel.: 42 3631 37 59
e-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl

Katarzyna Bilińska-Reformat, Barbara Kucharska
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

The Role of Knowledge Diffusion in Innovations in Retail Chains

Summary

Knowledge diffusion is the basis for innovation processes in business. In the Polish retail industry, the expansion of foreign commercial chains has contributed to a dynamic knowledge transfer in the sphere of management of buying and selling processes. The standards appropriate for global and international commercial chains have been introduced within several years as a result of integration, concentration and globalisation. Retail trade is a sector of high capacity to implement innovations. In their paper, the authors are planning to verify the phenomena associated with knowledge diffusion on the example of retail chains and to characterise its role for their innovation processes. Therefore, the areas related to knowledge diffusion in retail chains on the selected examples constitute the subject area of the paper.

In the study the selected commercial enterprises were research entities.

The analyses included in the paper concern the years between 2009 and 2014 that were the period of unstable economy development (time range). The presented results of conducted analyses concern Poland (spatial range).

In the paper, the following goals of cognitive and descriptive character are assumed:

1. The cognitive goal of the proposed paper isto identify the key stakeholders (external) who are the source of knowledge diffusion for retail chains.
2. The descriptive goal of the paper is to indicate innovations, applied by the selected retail chains, based on knowledge diffusion coming from customers, competitors, and suppliers.

In the paper, the assumption has been made that customers and suppliers as well as the providers of IT solutions are the main sources of knowledge diffusion that allowfor implementation of innovations. Also competitors are an important knowledge source for innovation while using benchmarking procedures.

The following research methods were applied for the purpose of implementation of assumed goals: critical analysis of the literature of the subject, results of own research method concerning the impact of knowledge diffusion on innovation processes in the selected retail chains, and the case study method that showed the best marketing practices associated with developing innovations by retail chains on the grounds of knowledge diffusion.

Article category: research article

Key words: retail chains, knowledge diffusion, key stakeholders.

JEL codes: D12

Knowledge diffusion as the basis for innovation in retail industry

Knowledge becomes a resource for commercial networks, which is compliant with the resource theory of management and also refers to the positional school while assuming that knowledge determines the source of competitive advantage for commercial networks.

Knowledge diffusion(knowledge transfer, knowledge sharing) is the key element of the process of knowledge management in an organisation/network. It consists in its dissemination within or outside the organisation. Knowledge transfer is a complex process because it concerns:

1. knowledge found in human resources of an organisation as well as tools, tasks, and their relationships (Argote, Ingram 2000, pp. 150-169);
2. a large amount of knowledge in an organisation is implicit or difficult to articulate (Nonaka, Takeuchi 1995).

We can find opinions indicating a broad specification of knowledge management in commercial networks where diffusion proceeds from "a larger number of stakeholders" because of location of trade between suppliers/producers of goods and customers, and because of "only" intermediation in the flow of goods (Knowledge Management 2014)

Under conditions of growing competition, retail chains search for new strategies of functioning in the market. Developing innovations of functioning of these networks is the expression of implementation of these strategies. Implementing innovations is accompanied by the necessity of knowledge acquisition and knowledge transfer.

There are several reasons developing innovation processes in retail sector:

1) the trade sector was first to be fully privatised between the years from 1990 to 1993;
2) expansion of foreign commercial chains contributed to dynamic knowledge transfer from the sphere of management of the processes of buying and selling, the result of which is the affluence of formats and qualitative changes in channels of distribution as well as modernisation of commercial premises and the process of sale;
3) the standards of global and international commercial chains were introduced in Poland within several years as a result of integration, concentration, and globalisation;
4) the pace of quantitative and qualitative changes between the years from 1990 to 2013, which are broadly described in literature, proves that it is the sector of a high capacity to adapt knowledge.

Innovations in commercial chains – specific character and sources

Innovations in retail trade enterprises concern the solutions that differ from the existing methods of acting and are implemented by retailers deliberately, purposely and often also durably (Chwałek 1992; Kucharska 2014).

The range and nature of implemented changes remarkably depend on the size of enterprises. We can adopt general guidelines of Eurostat and the OECD in the sphere of innovations in the case of retailers conducting activity within multi-branch companies, that

is, commercial chains. They state that innovation concerns changes that are fundamental, significant, new or remarkably improved, developed for the first time, but also adopted from other enterprises. Innovations must be associated with uncertainty, they demand investments, they are related to transfer, and result in using new knowledge or newapplication, or in combining existing knowledge. Innovation ought to aim at improvement of efficiency of enterprise activity through acquisition of competitive advantage or maintenance of competitiveness thanks to moving the demand curve on the enterprise products or increase in the enterprise innovative capability (Oslo Manual 2008).

New, original solutions in a commercial chain are innovations if they bring positive results – firstly for the retailer, but they can also generate profits for the consumer, enterprise, trade sector or economy.

Implemented innovations can refer to all types of retailer's activity – both fundamental and auxiliary. In commercial trade chains, innovations may concern the business model – the way of creating the value (innovation of sales channel, for example online sale, a new format of the selling post within a particular enterprise, original concept of the store format, combining commercial activity with services and/or production) (Białoń 2011; Trias de Bes, Kotler 2013; Kowalski 2011). They may also be associated with shaping the commercial offer for customers, shaping relationships with suppliers and customers, among others, and also organisation and management.

Innovations in retail trade are rarely creative innovations. Original innovations are a result of work conduced almost exclusively by the largest commercial enterprises, which have appropriate research and development resources and which have resources that allow for implementation of innovative solutions. The predominant group of medium-sized and small enterprises take over, imitates and adapts solutions that can be applied in their activity. Technological barriers and high costs of implementation of changes, particularly in the case of crucial solutions for commercial trade, are most frequently a barrier for imitation of solutions applied by retailers. Streamlining innovations (evolving, modifying) are typical of retail trade. They can be implemented by small enterprises predominant in the structure of retail trade.

The degree of novelty (first in the world, first in the sector, first in the enterprise) allows distinguishing creators and pioneers of innovations in retail trade and imitators of innovative solutions. It also makes it possible to conduct research of innovation diffusion.

Diversity is characteristic of the sources of innovations in retail trade chains. New solutions applied by retailers are both a result of research conducted by the largest enterprises, and ideas generated by workers as well as a result of changes taking place in the multidimensional environment of retailers.

The sources of innovations applied by retail trade chains most generally can be divided into internal and external. The scope and possibilities of using external sources significantly depends on the chain's potential, and first of all on inventiveness and creativity of workers and on appropriate resources retailers have at their disposal to conduct research and devel-

opment activities. In the case of chain enterprises solutions developed by head offices are copied by other outposts belonging to the chain.

External sources of innovations include entities from the market environment of the retailer (the so-called external market), commercial sources, sources of the public sector, and general sources of information.

Among external sources of innovations those that are associated with such entities of retailers' environment as customers, competitors and suppliers, are particularly significant. As it is assumed in the article, they constitute fundamental points of reference in undertaking innovative activities in commercial chains.

These entities contribute to implementation of innovative solutions in retail trade in a different way:

- changes occurring in behaviours of entities in the environment inspire retailers to develop and implement new solutions. Observations of trends and megatrends in consumer behaviours that become the reason for implementation of many significant solutions (including comfort appreciated by the customers contributed, among others, to development of online trade) are an explicit example here;
- entities in the environment force retailers to implement innovative changes – for example, suppliers expect more effective and efficient logistic solutions;
- retailers involve customers and suppliers in the process of innovation, whileengaging them in generation of new ideas, testing and assessment of prepared offers. Involvement of other entities in innovative activity of the enterprise is described with the notion of open innovation (Nambisan, Sawhney 2008; Sawin, Rudolf 2008).

Innovations in retail trade may also come from leaders – the largest commercial enterprises create innovative solutions that are copied by other enterprises or applied by them in the range that allows them to solve the problems of their customers or satisfy their needs.

Furthermore, depending on financial capabilities, commercial chains in different degree make use of commercial (paid) and public (often free) sources of innovations. The examples here are innovations associated with diffusion of knowledge of commercial chains. As it has been mentioned the elements of close environment of commercial chains are very important sources of knowledge acquisition.

Examples of application of various sources of innovations by commercial chains

In the case of customers constituting the point of reference for activities of marketing-oriented enterprises, we can observe activities associated with dynamic acquisition of knowledge about customers where customers are its important source. This knowledge is acquired for the need of construction of a particular commercial offer. Apart from such concepts as CRM (Customer Relationship Management) and CSR (Corporate Social Responsibility), CCR (Customer Centric Retailing) is gaining importance. CCR represents a strong focus on

customer's needs (Consumer Goods and Retail Insights 2011, p.7). We can distinguish four degrees of retailer's involvement in creation of orientation focused on customers.

1. Firstly, it is necessary to create a database of customers (the initial stage – retailers start to notice the importance of possessed information and apply it in the process of sale and offer creation).
2. The second step in development of the concept is sorting out the information about customers, considering the criteria associated with transactions (by means of what channel the sale was conducted, whether the payment was made in cash or by card), demographic criterion and data associated with the customers' approach to purchase.
3. At the third stage, the data about customers are treated as an important hint concerning future sale, there occurs integration of knowledge about the customers with strategic profile of the retailer.
4. At the last stage, we have to do with full integration of possessed knowledge about the customer,and retailer's strategy. On the grounds of acquired information decisions concerning applied channels of distribution, sold brands and policy in the sphere of Category Management are made (Smith 2009).

In the case of the approach associated with CCR, the attitude to understanding the customer (on the grounds of segmentation based on behaviour patterns), the decisions concerning assortment (based on quantity data about customers and their behaviour patterns), the sphere associated with pricing policy (based on the basket of needs typical of distinguished segments), management (goals concerning customers are defined in the whole chain of values and patterns of customer behaviours are assessed on acurrent basis) ischanged (Consumer Goods and Retail Insights 2011, p.12).

Using the example of Tesco we can indicate segmentation procedures that allow for better recognition of target customers' needs and for stating that they are consistent with the CCR concept (Sonneck, Cirk Sören Ott 2010, p.190).Segmentation in Tesco takes place on the basis of "Club Card" Tesco database including the holders of loyalty cards. In the case of Great Britain, the number of card holders is assessed to be 10,000.

In the segmentation procedure, economic criteria were adopted, and with reference to them, 6 market segments were distinguished: Finer Food, Healthy, Traditional, Mainstream, Convenience and Price sensitive. Specific brands satisfying customers' expectations, and providing them with value, were addressed with reference to these market segments. From the point of view of marketing innovations, implementation of new brands constitutes product innovation and additionally allows for implementation of CSR assumptions (Fair Trade brands).

The Tesco chain is also an example of application of knowledge about customers and its implementation in the sphere of creation of hybrid distribution systems and application of social media in communication with customers. The Tesco chain started e-shopping in Poland in 2012 and the dynamics of sale through this channel is still observing a growing tendency[1].

[1] http://www.tesco.pl [access: 13.12.2013].

Recognised, changing consumer behaviours are the reason for implementation of new forms of communication between retailers and customers. The importance of the Internet channel is growing; it is used both as a sales channel and as a communication channel. According to the analysis, Polish customers increasingly more often apply mobile devices while doing shopping, and this tendency has a growing nature (Report m-commerce in practice, for m-Generator.pl, praktycy.com September 2013, access: 12.06.2014). Development of m-commerce associated with the growing number of mobile devices the customers have access to, constitutes the area of innovation in retail trade in the sphere of communication with customers.

Applying FB in promotional activity is a very good example of formation of relations with customers through involving them in the chain activity. The customers become loyal proponents of a particular chain and often lobby in its favour while encouraging friends to like it (Fanpage Trends, June 2013, access: 12.05.2014).

Retail chains apply new technologies in various areas related to management processes. The IT knowledge comes from IT providers (suppliers). The following technological solutions are most often applied:

1. ERP solutions – serving management of enterprise resources,
2. Business Intelligence – tools of business analytics and reporting,
3. CRM – tools of management of relationships with the customer.

Tesco managers declare purchase of the following IT solutions associated with the declared needs of representatives of commercial enterprises in the next two years (Computerworld Poland, Ranking of Information and Telecommunication Companies, IDG Business Media 2007-2012) (Sztangret, Bilińska-Reformat 2014, p. 55-68):

- Supply Chain Management Software,
- Warehouse Management,
- Analytics,
- Financials,
- HR/benefits,
- Merchandise Allocation,
- Network Infrastructure.

Knowledge diffusion related to undertaking innovative activities is strongly associated with the orientation of commercial chains on competitors. Solutions applied by the Biedronka chain[2] that followed the Lidl chain in many areas[3] are very good examples here. The examples may include:

1. Change in the selling area, the so-called remodelling of the selling area;
2. Development of the category of non-food products and "upscale exclusive" products;
3. Implementation of similar promotional activities (the so-called National Day, for example selling Italian food).

[2] http://www.biedronka.pl [access: 05.05.2015].
[3] http://www.lidl.pl [access: 05.05.2015].

In the authors' view, the Lidl chain was also the source of inspiration for Tesco in the sphere of introduction of promotional activities with the use of social media and celebrities (famous cooks). In the case of Lidl, currently the chain cooperates with Okrasa and Pascal and Tesco's offer is promoted by Robert Makłowicz.

Summary and conclusions

Development and implementation of innovations in commercial chains becomes possible thanks to knowledge diffusion. Such entities in the retailers' environment as customers and competitors are particularly important as its sources. Information concerning trends in consumers' behaviours and their current purchasing decisions allow for development of both innovative business models and new solutions in the sphere of currently applied form of activity. Competitors, particularly key stakeholders whose innovative activity can be copied by retailers (if their potential allows for that) are particularly important in knowledge diffusion in retail trade. Key stakeholders can also inspire retailers to search for and implement their own, innovative solutions.

IT providers also perform a special role in knowledge diffusion in retail trade. Modern information technologies significantly enable application of innovative solutions in the sphere of management of commercial enterprise, management of relationships with customers and virtualisation of sale.

The knowledge sources presented in the paper are varied and they make innovative changes in retail trade dynamic while overlapping and supplementing each other.

Bibliography

Argote L., Ingram P. (2000), *Knowledge transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firm,* "Organizational Behaviour and Human Decision Processes", No. 82.

Białoń L. (2011), *Innowacje w handlu [Innovations in trade],* (in:) Sławińska M., *Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności [Trade in the contemporary economy. Sources and expressions of innovativeness]*. Scientific Bulletins: Publisher of Uniwersytet Ekonomiczny [University of Economics]inPoznań, Poznań.

Chwałek J. (1992), *Innowacje w handlu. Strategia rozwoju przedsiębiorstwa [Innovations in trade. Strategy of enterprise development],* PWE, Warsaw.

Consumer Goods and Retail Insights (2011), *Customer centric retailing, Now You know what Your customer really want. Roland Berger Strategy Consultants*, Consumer Goods & Retail Competence Centre: Munich.

Knowledge Management (2014), *Practice of Knowledge Management*: *Case Study of Wal-Mart Inc.* http://seo-kisumu.hubpages.com/hub/knowledge-management-a-case-study-of-walmart

Kowalski P. (2011), I*nnowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań [Marketing innovations in retail trade – overview of research areas]*, (in:) Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem [Marketing rese-*

arch in enterprise management],Publisher of Uniwersytet Ekonomiczny [University of Economics] in Wrocław, Wrocław.

Kucharska B. (2014), *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta [Innovations in retail trade in formation of values for customer]*, Uniwersytet Ekonomiczny[University of Economics] in Katowice, Katowice.

Nambisan S., Sawhney M. (2008), *Bazar innowacji* [*Market of innovations*], "Harvard Business Review", April.

Nonaka I., Takeuchi H. (1995), *The Knowledge-Creating Company*, Oxford University Press New York, NY.

Podręcznik Oslo [Oslo Manual] (2008), *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji [Principles of collecting and interpreting data concerning innovations]*. Collective publication of OECD and Eurostat of the Organisation of Economic Cooperation and Development, Statistical office of European Communities, Ministry of Science and Education and Department of Strategy and Science Development, Warsaw.

Sawin S., Rudolf T. (2008), *Zaangażowanie klientów i dostawców: sposób polskich firm na pozyskanie innowacji z zewnątrz [Involvement of customers and suppliers: the way Polish companies acquire innovations from outside]*, "Harvard Business Review", April.

Smith M. (2009), *Four degrees of customers centricity*, Multichannelmerchant.com/October.

Sonneck P., Cirk Sören Ott (2010), *Future Trends in Multi-Channel Retailing*, (in) *Retailing in the 21stCentury, Current and Future Trends*, M. Krafft, Murali K. Mantrala, Ed. Springer Verlag II edition, Heidelberg, Berlin.

Sztangret I., Bilińska-Reformat K.(2014), *Produkty IT dla kompetentnego sektora handlu* [IT products for competent trade sector], "Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa" [Economics and Organization of Enterprise], No. 6(773).

Trias de Bes T., Kotler Ph. (2013), *Innowacyjność. Przepis na sukces* [*Innovativeness. Recipe for success*], Dom WYdawniczy Rebis, Poznań.

http://www.biedronka.pl

http://www.lidl.pl

http://www.tesco.pl

Rola rozpowszechniania wiedzy w innowacjach w sieciach detalicznych

Streszczenie

Rozpowszechnianie wiedzy jest podstawą dla procesów innowacyjnych w biznesie. W polskim handlu detalicznym ekspansja zagranicznych sieci handlowych przyczyniła się do dynamicznego transferu wiedzy w sferze zarządzania procesami kupowania i sprzedawania.W ciągu kilku lat zostały wprowadzone standardy właściwe dla globalnych i międzynarodowych sieci handlowych jako wynik integracji, koncentracji i globalizacji. Handel detaliczny jest sektorem o wysokiej zdolności wdrażania innowacji. W opracowaniu autorki zamierzają zweryfikować zjawiska związane z rozpowszechnianiem wiedzy na przykładzie sieci handlu detalicznego i scharakteryzować jej rolę dla procesów innowacyjnych w nich. A zatem dziedziny związane z rozpowszechnianiem wiedzy w sieciach detalicznych na wybranych przykładach stanowią zakres przedmiotowy opracowania.

Jednostkami objętymi badaniami w opracowaniu były wybrane przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

Analiza włączona do opracowania dotyczy lat 2009-2014, które były okresem niezrównoważonego rozwoju gospodarki (zakres czasowy). Prezentowane wyniki przeprowadzonych analiz dotyczą Polski (zakres przestrzenny).

W opracowaniu założono następujące cele o charakterze poznawczym i opisowych:

1. Celem poznawczym proponowanego opracowania jest zidentyfikowanie kluczowych interesariuszy (zewnętrznych), którzy stanowią źródło rozpowszechniania wiedzy dla sieci handlu detalicznego.
2. Celem opisowym opracowania jest wskazanie innowacjizastosowanych przez wybrane sieci detaliczne na podstawie rozpowszechniania wiedzy pochodzących od klientów, konkurentów i dostawców.

W artykule założono, że klienci i dostawcy, jak również dostarczyciele rozwiązań informatycznych są głównymi źródłami rozpowszechniania wiedzy, które pozwalają na wdrażanie innowacji. Również konkurenci są ważnym źródłem wiedzy dla innowacji w trakcie stosowania procedur komparatystycznych.

Dla celów realizacji założonych celów zastosowano następujące metody badawcze: krytyczną analizę literatury przedmiotu, wyniki własnej metody badawczej dotyczącej wpływu rozpowszechniania wiedzy na procesy innowacyjne w wybranych sieciach handlu detalicznego oraz metodę analizy przypadków (*case study*), która wskazała najlepsze praktyki marketingowe związane z rozwijaniem innowacji przez sieci handlu detalicznego na podstawie rozpowszechniania wiedzy. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: sieci detaliczne, rozpowszechnianie wiedzy, kluczowi interesariusze.

Kody JEL: D12

Роль распространения знаний в инновациях в сетях розничной торговли

Резюме

Распространение знаний – основа инновационных процессов в бизнесе. В польской розничной торговле экспансия зарубежных торговых сетей привела к динамичному трансферту знаний в сфере управления процессами покупки и продажи. На протяжении нескольких лет были внедрены стандарты, свойственные глобальным и международным торговым сетям, в результате интеграции, концентрации и глобализации. Розничная торговля – сектор с большими возможностями внедрять инновации. В своей разработке авторы намерены верифицировать явления, связанные с распространением знаний, на примере розничных сетей, и охарактеризовать его роль для инновационных процессов. Следовательно, сферы, связанные с распространением знаний в сетях розничной торговли на избранных примерах, представляют собой предмет разработки.

В разработке избранные коммерческие предприятия представляют собой субъектов обследований.

Анализы, включенные в разработку, относятся к годам 2009-2014, которые были периодом непостоянного развития экономики (временное выражение). Представленные результаты проведенных анализов касаются Польши (пространственное выражение).

В статье приняли следующие цели познавательного и описательного характера:

1. Познавательная цель предлагаемой статьи – выявить основных стейкхолдеров (извне), которые являются источником распространения знаний для цепочек розничной торговли.
2. Описательная цель статьи – указать инновации, применяемые избранными сетями розничной торговли, на основе распространения знаний, поступающих от клиентов, конкурентов и поставщиков.

В статье приняли предпосылку, что клиенты и поставщики, а также провайдеры информатических решений – основные источники распространения знаний, которые позволяют внедрять инновации. Также конкуренты являются существенным источником знаний для инноваций по ходу использования процедур бенчмаркинга.

Для осуществления принятых целей применили следующие методы изучения: критический анализ литературы по предмету, результаты метода собственного исследования, касающегося влияния распространения знаний на инновационные процессы в избранных розничных сетях, и метод анализа определенной проблемы, которые указали лучшие маркетинговые практики, связанные с разработкой инноваций сетями розничной торговли, на основе распространения знаний.

Категория статьи: исследовательская статья.

Ключевые слова: сети розничной торговли, распространение знаний, основные стейкхолдеры.

Коды JEL: D12

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
dr Katarzyna Bilińska-Reformat
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego
ul. Bogucicka 14
40-226 Katowice
tel.: 32 257 75 61
e-mail: katarzyna.bilinska-reformat@ue.katowice.pl

dr Barbara Kucharska
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice
tel.: 32 257 73 40
e-mail: barbara.kucharska@ue.katowice.pl

Benedykt Bober
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu

Justyna Majchrzak-Lepczyk
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Rola oraz zadania marketingu w procesie świadczenia usług w szpitalach publicznych

„Rozwój polega na tym, że nieliczni przekonują wielu.
Nowe myśli muszą się gdzieś pojawić,
zanim będą mogły stać się poglądami większości".

Friedrich August von Hayek

Streszczenie

W artykule przedstawiono rolę oraz znaczenie wybranych instrumentów marketingowych w strategii funkcjonowania sieci szpitali publicznych. Biorąc pod uwagę relatywnie wysoką zwrotność oraz to, że struktura zarówno zbiorowości respondentów, jak i ogółu podmiotów publicznych jest zbliżona, można stwierdzić, iż uzyskane wyniki badania ankietowego są reprezentatywne dla całej populacji szpitali publicznych w Polsce, przynajmniej w zakresie ujawnionym w rejestrze REGON. Przydatność przyjętej metodyki badawczej (zasada triangulacji) przybliżyła problem wdrażania wybranych instrumentów marketingowych oraz ich wpływu na redukcję asymetrii informacyjnej i wzrostu satysfakcji, *stakeholders* w zarządzaniu procesem świadczenia usług w szpitalach publicznych. Została również ujawniona przy konsekwentnym oraz systematycznym powtarzaniu badań w przyjętych cyklach rocznych i jednakowej treści zadawanych pytań. Kolejnym zdiagnozowanym tematem była ocena uwarunkowań prawnych procesu podejmowania decyzji o roli i zadaniach marketingu, który w szpitalach publicznych jest przez otoczenie prawne znacznie ograniczony. Z kolei rola marki, w dobie cyfryzacji życia społeczno-gospodarczego, staje się wielowymiarowa, będąc jednoznacznie utożsamiana ze źródłem prozdrowotnych wartości dla prosumentów. W środowisku medycznym rośnie zainteresowanie instrumentami marketingowymi umożliwiającymi osiąganie powtarzalnej jakości świadczonych usług szpitalnych.

Słowa kluczowe: marketing, zarządzanie marketingowe, opieki zdrowotnej, szpitale publiczne

Kody JEL: I11, I10, M31, M37

Wstęp

Marketing w szpitalach publicznych to stosunkowo młoda, dynamicznie rozwijająca się w Polsce dyscyplina. Rok 1989 to początek reform w ochronie zdrowia, mających na celu przekształcanie jednostek budżetowych w samodzielne publiczne podmioty opieki zdrowotnej, to również czas prywatyzacji aptek, hurtowni leków, wprowadzania rachunku kosztów. Proces świadczenia usług w szpitalach publicznych uwzględniający projakościowe wymagania pacjentów zaczął podlegać prawom rynkowym − podmioty publiczne zmuszone są walczyć o pacjenta. Natomiast istniejące rozwiązania prawne w zakresie finansów publicznych ograniczają możliwości wdrożenia m.in. instrumentarium marketingowego do sieci szpitali publicznych, np. w zakresie reklamy [art. 18b, ustawy z dnia 27 sierpnia 2004 roku o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz.U. Nr 210, poz. 2135, z późn. zm.); Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 maja 2008 roku w sprawie ogólnych warunków umów o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej (Dz.U. z dnia 13 maja 2008 roku)]; podmiot publiczny może jedynie podawać do publicznej wiadomości informacje o zakresie oraz rodzaju udzielanych usług szpitalnych (nie może natomiast podejmować działań promocyjnych o charakterze masowym, takich jak np. reklama telewizyjna, radiowa czy prasowa).

W niniejszych rozważaniach przyjęto, iż marketing zorientowany na kontakty z otoczeniem oraz przefiltrowany przez media stanowić może dla interesariuszy organizacji sieciowej istotne źródło informacji. Ponadto, implikacja wybranych narzędzi oraz technik marketingowych kształtując wiarygodność, niezależność oraz różnorodność źródeł, przekazywanych informacji, determinuje jednocześnie rzetelność oraz etyczność działań zarówno kadr zarządzających, jak i medycznych w procesach diagnostyczno-terapeutycznych. W tym celu proponowane podejście ukierunkowane jest na analizę oraz ocenę wypowiedzi środowiska medycznego szpitali publicznych w zakresie implementacji określonych narzędzi oraz technik marketingowych. Badaniom poddano próbę 8975 przedstawicieli środowiska medycznego ze 104 szpitali publicznych funkcjonujących na terenie województwa warmińsko-mazurskiego, pomorskiego oraz wielkopolskiego w okresie od stycznia 2007 roku do grudnia 2011 roku za pomocą autorskiego kwestionariusza.

Wybrane narzędzia marketingu w zarządzaniu procesem świadczonych usług w szpitalach publicznych

Istotą marketingu służby zdrowia − *healthcare marketing* jest koncentrowanie się na procesach świadczenia usług szpitalnych, determinujących projakościowe potrzeby prosumentów oraz implementację narzędzi i technik kształtujących ich powtarzalną jakość. Jak stwierdził Mruk (2009, s. 9): „Strefa zdrowia należy do obszarów o większej regulacji prawno-administracyjnej, co w pewnym zakresie ogranicza zakres działań marketingowych. Również przekonania lekarzy i pracowników sektora zdrowotnego. Także zasady etyczne, mogą być czynnikami ograniczającymi stosowanie reguł marketingowego zarzą-

dzania". Dlatego też kompleksowe zarządzanie − zarządzanie marketingiem w podmiotach publicznych: Polega na podejmowaniu czynności zarządczych oraz decyzji w stosunku do (istotnych) elementów i ich wdrażanie w działaniach praktycznych (Andruszkiewicz 2007, s. 79). Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto, iż najważniejszą pozycję w kreowaniu przewagi konkurencyjnej podmiotów publicznych, uzyskują takie instrumenty oraz działania, które zmierzają do identyfikacji projakościowych potrzeb oraz budowania procesów relacji z prosumentami.

Marka [Ustawa z dnia 29 czerwca 2007 roku o zmianie ustawy − Prawo własności przemysłowej (Dz.U. Nr 136, poz. 958)] definiowana jest przez symbol, nazwę, termin, znak, wzór lub ich kompilację mającą na celu identyfikację m.in. usługi szpitalnej, szpitala publicznego czy poradni specjalistycznej − wyróżnik na tle oferty konkurencji. W szerszym natomiast ujęciu jest sumą wrażeń oraz korzyści dla użytkownika, wynikających z nabycia produktu nią sygnowanego (Urbanek 2002, s. 14). Ponadto, jej wartość wynika z dodatkowych wpływów ponad te, które szpital publiczny uzyskałby ze świadczenia identycznych usług, aczkolwiek nieoznaczonych marką. Stanowiąc wartościowy składnik szpitala publicznego, kształtuje przewagę różnicującą (Urbanek 2002, s. 15) − zapewniając wyższy poziom „zaufania, szacunku". Pojęcie marki, poza wymienionymi elementami, obejmuje również korzyści wymierne i niewymierne, które stają się doświadczeniem konsumenta-pacjenta posiadającego produkt tak oznaczony czy korzystającego z takiej usługi. Ogół tych odczuć jest efektem działań instytucji oraz zdarzeń, które będą tworzyły wizerunek marki (Mruk 2012, s. 161).

Stworzenie unikalnej, odróżniającej się od konkurencyjnej usługi szpitalnej, z którą pacjenci będą się utożsamiać (Urbanek 2004, s. 23), jako nośnika dodatkowych korzyści zdrowotnych, wpływa na proces redukcji asymetrii informacyjnej oraz ryzyka decyzyjnego. Kształtowanie wizerunku szpitala publicznego − lekarza może następować dzięki odwoływaniu się do utrwalonych wzorców społecznych oraz kulturowych, bądź bazowaniu na odczuciach i pragnieniach potencjalnych pacjentów (Szablewski, Tuziemek 2005, s. 80). Kreowanie wizerunku marki podmiotów publicznych (sieci) wiąże się z koniecznością ponoszenia określonych nakładów finansowych na działania marketingowe oraz promocyjne. Istotną rolę w procesie budowania wartości odgrywa dyferencjacja − podkreślenie cech odróżniających usługi szpitalne od oferty konkurencji. Posiadanie silnego wyróżnika (określonej marki) pozwala dostrzec daną gamę usług, zidentyfikowaną na tle konkurencji. Stopień dyferencjacji oraz poziom, który zaspokaja projakościowe potrzeby pacjentów, składają się na potencjał marki szpitala publicznego − lekarza.

Dostarczając argumentu na rzecz przyjętego założenia można wskazać, że np. marka, jako element kapitału organizacyjnego, rynkowego, kształtującego opinię prosumentów, jest również źródłem wartości dla *stakeholders* organizacji sieciowej. Warto również podkreślić, iż posiadanie marki jest immanentną cechą każdego podmiotu. Sama w sobie, jako pasywny, niematerialny zasób, nie generuje wartości, natomiast zdolność do kreowania istotnych korzyści następuje z chwilą, kiedy interesariusze zaczynają doceniać markę danego oddziału, lekarza − symbolu oraz gwarancji projakościowych usług zdrowotnych. Natomiast w pro-

cesie budowania pozycji marki podmiotu publicznego na rynku usług szpitalnych duże znaczenie odgrywa *public relations* (Ries, Ries 2004, s. 35).

Posługiwanie się archetypami − obrazami, symbolami, determinuje skuteczność procesu komunikowania marki ponadto, odwołanie się do hierarchii potrzeb Maslowa przekonuje, że prosumenci w coraz większym stopniu są zainteresowani samorozwojem oraz samorealizacją.

Pojęcie oraz funkcje *public relations* − PR w szpitalach publicznych

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji określających istotę PR, oraz celów i funkcji, wynikających ze złożoności problemu. Na potrzeby niniejszego opracowania zaprezentowano PR jako proces kształtowania wzajemnych zachowań, którego celem jest pozyskiwanie poparcia otoczenia dla szpitali publicznych − środowiska medycznego, rozumianego z jednej strony, jako planowane oraz zarządzanie reputacją sieci podmiotów publicznych, a z drugiej, zarządzania procesami komunikowania się z otoczeniem przez:

- zdefiniowanie istotnych działań szpitala − oddziałów w ramach sieci, które zmierzają do osiągnięcia pozytywnych relacji z interesariuszami;
- sposobu i stylu przekazywania informacji, organizowania eventów − „białych dni";
- komunikowania dziedzin wiedzy odnoszących się do umiejętności zawodowych, jak również procesu budowania reputacji oraz umacniania relacji z otoczeniem;
- synonimu negatywnej oceny aktywności komunikacyjnej konkurencji, która: „Zamiast pracować, uprawia PR" (Olędzki, Tworzydło, 2009, s. 141).

Są to działania podejmowane w celu zwiększenia rozpoznawalności podmiotu/oddziału − znajomości istotnych cech oraz budzenia pozytywnych skojarzeń, które mogą być realizowane również przez działania prozdrowotne czy proekologiczne (Mann 2005, s. 46-60). Istotę działań *public relations* środowiska medycznego odzwierciedla powiedzenie, że: „PR zaczyna się w domu", w którym personel konkretnego podmiotu/oddziału swoim postępowaniem, przekonaniem o wartości oraz słuszności świadczonej pracy, tworzy obraz organizacji sieciowej, transmitując go równocześnie na zewnątrz. Umożliwia to kadrze zarządzającej kształtowanie istotnych relacji wewnątrz podmiotu. Natomiast skuteczne systemy komunikacji wewnętrznej umożliwiają efektywną organizację pracy − kompleksowe zarządzanie procesami diagnostyczno-terapeutycznymi. Ponadto, nawiązanie pozytywnych relacji środowisko medyczne − prosument determinuje wzrost satysfakcji oraz redukcję ryzyka decyzyjnego uczestników procesu świadczenia usług szpitalnych. Wykorzystanie instrumentów *Internal PR* kształtuje proces integracji pracowników (Sieroń 2006, s. 41) przez:

- *briefing* w ramach danego oddziału, umożliwiający m.in. wymianę informacji między lekarzem prowadzącym a pozostałym personelem szpitalnym − redukcja ryzyka decyzyjnego;
- nieformalne spotkania integracyjne − integracja personelu danego szpitala, oddziału kształtująca właściwą atmosferę współpracy;
- proces szkoleń, scalający kadrę medyczną z celami oddziału, szpitala w ramach sieci;

- komunikację *on-line* wykorzystującą m.in. skrzynki pocztowe (obowiązek posiadania), zapewniający sprawny proces przekazu istotnych informacji. Nadawane komunikaty mogą mieć charakter nie tylko informacyjny, ale także rozrywkowy (Pabian 2008, s. 165).

Public relations polega na próbie wpłynięcia na indywidualne postawy w procesach wyboru zarówno szpitala publicznego, jak i lekarza − uczestnika środowiska medycznego.

Ponadto, założeniem wewnętrznego PR jest identyfikacja personelu z danym szpitalem, wytworzenie odpowiedzialności za los pacjenta.

Odpowiednia postawa kadry zarządzającej umożliwia stworzenie procesu dwukierunkowej komunikacji wewnętrznej. Zatem funkcjonowanie w sferze usług oraz budowanie relacji wymaga również wdrożenia standardów dotyczących sfery niematerialnej, obejmującej ogół zachowań pracowników związanych ze strefą komunikowania się oraz kultury organizacyjnej (Mruk 2012). Natomiast implementacja instrumentów *Internal relations* w sieci szpitali publicznych pozwala uzyskać istotne korzyści: z jednej strony, wzrost satysfakcji środowiska medycznego, z drugiej, determinując pozytywną opinię na zewnątrz, kształtuje społeczny jej odbiór realizując biblijną zasadę iż: „o dobrych uczynkach i ich rozgłaszaniu nie zapominajcie". Właściwy wizerunek sieci szpitali publicznych zapewnia możliwość realizacji założonych celów. W warunkach konkurencji, prosument zainteresowany usługami zdrowotnymi ma możliwość dokonania wyboru − reputacja podmiotu-lekarza jest elementem decydującym o zdobyciu zaufania. Zatem działania z zakresu *public relations* mogą prowadzić do osiągania celów marketingowych, mających na celu zwiększenie sprzedaży-pozyskanie nowych klientów-pacjentów (Żbikowska, Potocki 2011).

Reputacja istotnym czynnikiem procesu redukcji ryzyka decyzyjnego

Turbulencja otoczenia organizacji sieciowej uzasadnia sformułowanie przypuszczenia, iż czynniki odbioru społecznego, związane z identyfikacją, wizerunkiem oraz reputacją odgrywają coraz większą rolę w procesie budowania sukcesu rynkowego szpitali publicznych. Termin „reputacja" pojawił się już w 1913 roku w słowniku Webstera, natomiast w odniesieniu do problematyki organizacji – w końcu lat 80. XX wieku. Kwerenda literatury przedmiotu ukazując zbieżne stanowiska, prezentuje istotne korzyści wynikające z dobrej reputacji, natomiast poglądy na kwestie definicyjne cechują dość istotne różnice, gdzie np. określenia: „Wieża Babel" (Hatch, Schultz 2000, s. 11) oraz „mgła" (Balmer 2001, s. 248-291) są ich cechami charakterystycznymi. Dokonując przeglądu definiowania pojęcia reputacji, Baden-Fuller, Ravazzolo oraz Schweizer (2000, s. 624) zaproponowali ogólną definicję, rozumianej jako: „Ocena (ewaluacja) zasobów, potencjałów i zdolności przedsiębiorstwa (szpitala − lekarza) dokonywana przez jasno zdefiniowaną grupę odbiorców" (pacjentów). Natomiast Fombrun (2004, s. 33) wymienia składowe reputacji − tzw. opinię prawości oraz relacje ze *stakeholders,* które, obok innych zasobów, decydują o wartości organizacji (szpitala) − zasobach materialnych, finansowych oraz intelektualnych. Polscy autorzy wskazują na związek reputacji organizacji z jego wartością rynkową oraz zdolnością do przynoszenia

zysków (Gasparski 2012). Ponieważ: „Kiedy ludzie myślą o przedsiębiorstwie (szpitalu), to najczęściej zadają sobie pytanie o możliwości zwiększenia efektywności funkcjonowania, usprawniania procesów oraz poprawy osiągnięć finansowych. Zła reputacja ,...., prowadzi do odwrotnych konsekwencji; ludzie nie ufają organizacji, jej ofercie rynkowej, i wszystkiemu, co o sobie mówi" (Dowling 2001, s. 12).

W odniesieniu do kompleksowego zarządzania procesem podmiotami publicznymi, rywalizacja odbywa się na wielu poziomach obejmujących m.in.:

- wybrane instrumenty marketingowe w zarządzaniu procesem świadczenia usług w sieci szpitali publicznych;
- kompleksowość świadczonych usług;
- zaawansowanie procesów diagnostyczno-terapeutycznych;
- profesjonalizm uczestników interdyscyplinarnych zespołów.

Reputacja szpitali publicznych, rozumiana jako: „Opinia o przedsiębiorstwie (szpitalu publicznym), ujawniająca się w stopniu jego akceptacji, zaufaniu do niego, i spostrzeganiu go w określony sposób" (Cenker 2000, s. 19), jest końcowym wynikiem planowanego oraz długotrwałego procesu kreowania własnej renomy, zasługiwania na uznanie i zaufanie w swoim otoczeniu, co w przypadku szpitali publicznych − lekarzy ma szczególne istotne znaczenie.

Ponadto, reputacja, jako istotny instrument marketingowy, służy również do przekazywania pacjentom m.in. etycznych informacji na temat organizacji sieciowej oraz jej usług: „Troska o jakość informacji jest dzisiaj ważnym problemem i jednocześnie postulatem" (Dyczewski 2009, s. 127). Ponadto ci, którzy je przekazują (środowisko medyczne) powinno odznaczać się odpowiednimi cechami, takimi jak: „Kompetencje, niezależność, bezstronność, odpowiedzialność, uczciwość oraz fachowość w sensie warsztatowym, dokładność, wiarygodność źródeł, obiektywizm" (Dyczewski 2009, s. 125-126). Jednocześnie, obok etyki lekarskiej, w procesach diagnostyczno-terapeutycznych równie ważna staje się etyka biznesu oraz zagadnienia społecznej odpowiedzialności podmiotów w ramach sieci szpitali publicznych.

Etyka promocji a podmioty farmaceutyczne

Na działalność systemu ochrony zdrowia, w tym szpitali publicznych istotny wpływ wywierają firmy farmaceutyczne, które przez wprowadzanie do procesów diagnostyczno-terapeutycznych nowszych, doskonalszych, a zarazem droższych medykamentów, wykorzystując instrumentarium marketingowe, wywierają wpływ na środowisko medyczne (Makowska 2011, s. 69) − osoby uprawnione do podejmowania decyzji w zakresie ordynacji środków medycznych. Sytuacja demograficzna (EFPIA 2010, s. 29), presja cenowa, konkurencja oraz duża liczba podmiotów, kształtują abominację działań marketingowych organizacji farmaceutycznych. Będąc siłą napędową badań klinicznych, są one istotnie zainteresowane etycznym wizerunkiem, z którego poprawy skorzysta również środowisko medyczne poprawiając swój autorytet wśród pacjentów.

Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto, że wraz ze wzrostem liczby osób znających zasady Medycyny Opartej na Faktach − *Evidence Based Medicine* – EBM, firmy farmaceutyczne znajdą się w niekorzystnej sytuacji, a formuła „*efektywnego marketingu*" ulegnie istotnym przeobrażeniom, natomiast prezentacja wyników będzie determinantą właściwego ich wizerunku. Wdrożenie procedur *Health Technology Assesment − HTA* oceny technologii medycznych (Ten 2004, s. 71-76) w procesy promocyjne na bazie etycznych oraz społecznych zasad wpłynie na wiarygodność firm farmaceutycznych. Maksymalizacja rzetelności otrzymywanych wyników jest w tym przypadku równoważna minimalizacji popełnionych błędów. W praktyce szpitalnej są one podstawą modeli decyzyjnych, w celu:

- wspomagania decyzji diagnostycznych;
- prognozowania przebiegu procesu chorobowego (Ten 2004, s. 104).

Podstawowe różnice w promocji technologii medycznych oraz różne oceny skuteczności nie dotyczą jakości badań klinicznych. Implementacja rozwiązań prawnych oraz precyzyjnych kryteriów oceny skuteczności technologii, nadaje różną wagę różnym badaniom klinicznym, ponadto obejmuje również okres ochrony patentowej oraz problem generyków. Zgodnie z tym, co napisał I. Krasicki, iż: „Prawdziwa cnota krytyk się nie boi", proces promocji usług szpitalnych powinien m.in.:

- uświadomić prosumentom możliwości realizacji projakościowych wymagań w szpitalach publicznych;
- stwarzać sytuacje, w których zadecyduje on o realizacji swoich potrzeb w określonym podmiocie publicznym/oddziale w ramach sieci;
- przedstawiać istotne korzyści dla realizujących dane usługi szpitalne.

Łącznie z innymi narzędziami marketingu, służy budowaniu pozycji samego szpitala oraz środowiska medycznego.

Ponadto, pewnym paradoksem jest również fakt, iż firmy farmaceutyczne nie są traktowane jako podmioty zainteresowane działalnością szpitali publicznych, w których procesy realizacji misji oraz celów społecznych górują nad realiami rynkowymi.

Według autorów, może to skutkować przesuwaniem kontaktów w strefę koniecznego niestety, ale jednak ryzyka. Konkludując, można przyjąć twierdzenie, że kształtowanie zachowań etycznych (Bober 2010) w procesach promocji produktów oraz usług firm farmaceutycznych jest wyznacznikiem poziomu etyki biznesu, oraz, że firmy farmaceutyczne szkodzą tylko na tyle, na ile im się pozwala [Rozporządzenie Ministra Zdrowia w Sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz.U. 2008 r. Nr 210 poz. 1327); Dz. U. L. 136/ 2004, Dyrektywa 2004/27/EC z dnia 31 marca 2004 roku, zmieniająca dyrektywę 2001/83/EC w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi].

Charakterystyka doboru próby badawczej

Celem opracowania jest określenie, jakie narzędzia oraz techniki z zakresu marketingu są wykorzystywane w zarządzaniu procesem świadczenia usług w szpitalach publicznych.

Zgodnie z przyjętą w metodologii badań zasadą triangulacji, wykorzystano dane wtórne, pozyskane w wyniku:

- analizy literatury − publikacji oraz opracowań teoretycznych dotyczących strategii marketingowych w szpitalach publicznych;
- badania dokumentów − analizy istotnych dokumentów w obszarze zarządzania marketingowego oraz rozwiązań prawnych w ochronie zdrowia.

Natomiast dane pierwotne uzyskano za pomocą autorskiego kwestionariusza wywiadu z celowo dobraną grupą respondentów. Podstawowym źródłem danych empirycznych były badania przeprowadzone od stycznia 2007 roku do grudnia 2011 roku (w przyjętych cyklach rocznych)[1]. Oczekiwaną precyzję oraz reprezentatywność ocen istotnych zagadnień, uzyskano przez badanie ankietowe na bazie próby losowej obejmującej 104 szpitale publiczne (20,43% ogółu szpitali publicznych) wybrane z bazy adresowej REGON[2], funkcjonujące w trzech, losowo wybranych województwach − warmińsko-mazurskim, pomorskim oraz wielkopolskim (18,75% ogółu województw), oznaczonych w dalszych rozważaniach, analogicznie, jako A, B, oraz C. Kryteria o ustalaniu wielkości próby badawczej oparto na następujących przesłankach:

- pozyskane tą drogą dane poddano niezbędnej weryfikacji oraz selekcji celem uzyskania z jednej strony − wiarygodnych i kompletnych danych, a z drugiej − zapewnienia reprezentatywności próby;
- ponieważ podstawowe przekroje analityczne oczekiwane przy prezentacji wyników badań ograniczają się do układów wg wielkości zatrudnienia i województw, to przyjęto, że próba 104 podmiotów będzie wystarczająco reprezentatywna, pod warunkiem, że struktura tej próby − pod względem wymienionych cech − uwzględni w przybliżeniu proporcje występujące w badanej populacji,
- biorąc pod uwagę zainteresowanie środowiska medycznego udziałem w planowanym badaniu założono, że zwrotność ankiet nie będzie niższa niż 60%.

Próbę badawczą dobrano w sposób losowo-warstwowy, warstwami były podmioty publiczne (małe, średnie, duże) (Dz. Urz. UE L 124 z dnia 20.05.2003 roku, s. 36) – tabela 1. Losowanie szpitali publicznych odbyło się z zachowaniem warstwowania według następujących kryteriów zróżnicowania:

- regionalnego − podział na województwa,
- struktury (liczby) zatrudnienia,

natomiast uczestnicy środowiska medycznego (N_1) wybrani zostali ze względu na:

- miejsce świadczonej pracy − oddziały szpitalne[3]. Jako drugie kryterium przyjęto świadczenie pracy (zgodne ze normami stanowiskowymi) niezależnie od formy zatrudnie-

[1] Autorski projekt badawczy: *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania zarządzania procesem świadczenia usług w szpitalach publicznych*. Badania przeprowadzono w okresie od stycznia 2007 roku do grudnia 2011 roku (w przyjętych cyklach rocznych) na terenie trzech województw w 104 szpitalach publicznych. Objęto nimi: N_1 − 8975 przedstawicieli środowiska medycznego oraz N_2 − 120 uczestników grupy pilotażowej środowiska medycznego; N_3 − 540 uczestników indywidualnych wywiadów; N_4 − 93 600 hospitalizowanych pacjentów oraz N_5 − 1000 uczestników grupy pilotażowej hospitalizowanych pacjentów.

[2] 509 szpitali publicznych bez MON oraz MSW (stan na dzień 31.12.2007 r.).

[3] Kryterium wyboru (5) oddziałów szpitalnych; wewnętrznego, ginekologii i położnictwa, neurologii, ortopedii oraz kardiologii były dane o liczbie skarg wnoszonych do Rzecznika Praw Obywatelskich (Ustawa z dnia 15 lipca 1987 roku o Rzeczniku Praw

nia) na rzecz analizowanych oddziałów. Populacja badanych jest zgodnie z założeniami procedury badawczej − podobna, aczkolwiek odnotowano tylko niewielkie różnice w liczebności szpitali publicznych, będących wynikiem przemian w ochronie zdrowia. Szczegółowa charakterystyka ankietowanych została zawarta w tabeli 2.

Badanie przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankiety, którą wraz z pismem przewodnim wysłano do wybranej próby 104 szpitali publicznych na adresy e-mail (N_1 – 8975 uczestników). Ponadto, po przeprowadzeniu badania pilotażowego (N_2 – 120 respondentów), na stronach internetowych podmiotów publicznych w analizowanych województwach A, B oraz C umieszczono informacje o prowadzonych badaniach. Materiały ankietowe w wersji elektronicznej zamieszczono w zakładce (pytania oraz wątpliwości mogły być wyjaśniane na bieżąco), ponadto pismo przewodnie zawierało adres e-mail oraz telefon kontaktowy. W obydwu badaniach wykorzystano metodę *Computer Assisted Personal Interviewing − CAPI* czyli bezpośrednich wywiadów ankietowych wspomaganych komputerem.

Na 250 ankiet wysłanych, otrzymano zwrotnie 203 wypełnionych ankiet. Biorąc pod uwagę relatywnie wysoką zwrotność na poziomie 81,20% oraz to, że struktura zarówno zbiorowości respondentów, jak i ogółu podmiotów publicznych (20,43%) jest zbliżona, można stwierdzić, iż uzyskane wyniki badania ankietowego są reprezentatywne dla całej populacji szpitali publicznych w Polsce, przynajmniej w zakresie ujawnionym w rejestrze REGON.

Tabela 1

Charakterystyka objętych badaniem szpitali publicznych w przekroju lokalizacji oraz kryterium wielkości

L.p.	Wielkość szpitala publicznego				Udział (w %)
1.	Szpitale małe (od 51 do 250 zatrudnionych) w województwach	A	25	23,7	64,8
		B	23	22.2	
		C	20	18,9	
2.	Szpitale średnie(od 250 do 500 zatrudnionych) w województwach	A	4	4,5	26,5
		B	19	17,9	
		C	4	4,1	
3.	Szpitale duże (powyżej 501 zatrudnionych) w województwach	A	1	0,79	8,7
		B	5	4,9	
		C	3	3,01	
Razem			**104**	**100**	**100**

Źródło: opracowano nas podstawie badań własnych w okresie od stycznia 2007 roku do grudnia 2011 roku oraz danych GUS.

Obywatelskich (Dz.U. z 2001 r., Nr 14, poz. 147 z późn. zm.) i Rzecznika Praw Pacjenta (Ustawa z dnia 31 marca 2009 r., Dz.U. z 2009 r., Nr 52, poz. 417), Ministerstwa Zdrowia oraz Naczelnego Sądu Lekarskiego o składzie, którego, zgodnie z treścią art. 38 ustawy z dnia 2 grudnia 2009 r. o Izbach Lekarskich decyduje Krajowy Zjazd Lekarzy.

handel_wew_5-2015.indd 70 2015-12-21 14:21:37

Postępowanie badawcze oparto na poszukiwaniu odpowiedzi uzyskanych z bloków tematycznych w zakresie znajomości:
- procedur, standardów procesu komunikacji marketingowej;
- narzędzi oraz technik marketingu w zakresie identyfikacji prozdrowotnych zachowań pacjenta;
- uwarunkowań organizacyjno-prawnych procesu implementacji zasad marketingu w szpitalach publicznych.

Tabela 2

Charakterystyka środowiska medycznego województwa A, B oraz C pod względem posiadanych stażu pracy, wykształcenia i specjalizacji w wybranych oddziałach szpitalnych

Oddziały szpitalne		Staż pracy na oddziałach					Wykształcenie					Płeć	
		do 5	6-10	11-15	16-20	> 20	Bez specjalizacji	I^0	II^0	dr	Prof	K	M
A	Interna	534	45	82	125	122	572	105	217	211	19	793	198
	Ginekologia i położnictwo	123	33	71	112	98	122	34	41	47	5	279	77
	Neurologia	46	64	61	59	77	80	92	115	126	15	231	151
	Ortopedia	172	56	67	89	79	181	98	119	138	8	33	235
	Kardiologia	70	69	91	78	89	96	83	80	107	12	201	163
B	Interna	711	64	116	155	153	770	149	236	227	26	887	447
	Ginekologia i położnictwo	141	44	91	137	95	151	41	49	51	11	405	141
	Neurologia	91	69	77	63	92	85	108	118	134	21	411	199
	Ortopedia	199	71	73	104	96	211	115	126	147	12	89	299
	Kardiologia	112	71	109	115	109	87	86	89	116	15	441	171
C	Interna	806	65	96	149	165	709	143	233	219	29	875	328
	Ginekologia i położnictwo	157	62	83	136	98	148	38	44	55	10	374	113
	Neurologia	112	65	71	62	98	84	99	121	138	20	378	153
	Ortopedia	212	66	89	101	99	191	109	129	144	11	77	233
	Kardiologia	89	91	99	116	118	88	81	95	119	14	434	159
Razem		**3 575**	**935**	**1 276**	**1 601**	**1 588**	**3575**	**1 381**	**1 812**	**1 979**	**228**	**5 908**	**3 067**

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych od grudnia 2007 roku do stycznia 2011 roku.

Przydatność przyjętej metodyki badawczej, skala korzyści, które dzięki niej osiągnięto, przybliżyły problem wdrażania wybranych instrumentów marketingu oraz ich wpływu na redukcję asymetrii informacyjnej i wzrostu satysfakcji *stakeholders* w zarządzaniu procesem świadczenia usług w szpitalach publicznych. Została ona ujawniona przy konsekwent-

nym oraz systematycznym powtarzaniu badań w przyjętych cyklach rocznych i jednakowej treści zadawanych pytań. Ponadto pozwoliła również na sformułowanie problemu badawczego w postaci pytania: Jak przebiega proces implementacji narzędzi oraz technik z zakresu marketingu w szpitalach publicznych?

W pracy, oprócz kategoryzacji zawodowej, wprowadzono podział osób uwzględniający staż pracy, wykształcenie oraz płeć badanego (por. tabela 2). Uwzględniając kryterium stażu pracy, największą grupę stanowią osoby w przedziale do 5 lat (39,84%). Pod względem liczebności w dalszej kolejności są osoby ze stażem między 6-10 lat (10,42%) badanych, następnie 11-15 lat (14,22%), 16-20 lat (17,82%). Osoby powyżej 20 lat stażu pracy i więcej stanowiły 17,70% badanej populacji. Kolejnym kryterium podziału uwzględnionym w pracy jest płeć badanego. Szpitale publiczne są w istotnym stopniu podmiotami sfeminizowanym, co potwierdziło się także i w tym przypadku. W badanych podmiotach płeć żeńska stanowi 65,83% składu osobowego środowiska medycznego (M − 34,17%).

Badania wykazały również, że 39,83% respondentów cechuje brak wystarczającego doświadczenia (staż pracy 1-5 lat). Specjalizację I^0 oraz II^0 posiada 35,57%, doktora nauk medycznych − 22,06% ankietowanych. Stopień naukowy profesora nauk medycznych posiada 2,54%. Uzyskane wypowiedzi pogrupowano w następujące bloki tematyczne (por. wykres 2) związane z procesem kompleksowego zarządzania siecią szpitali publicznych związane z:

1. Instrumentami marketingu stosowanego w szpitalach/oddziałach (sieci).
2. Działaniami firm farmaceutycznych.
3. Uwarunkowaniami prawnymi implementacji marketingu w ramach organizacji sieciowej oraz
4. Działaniami zarządu w zakresie procesu podnoszenia kwalifikacji.

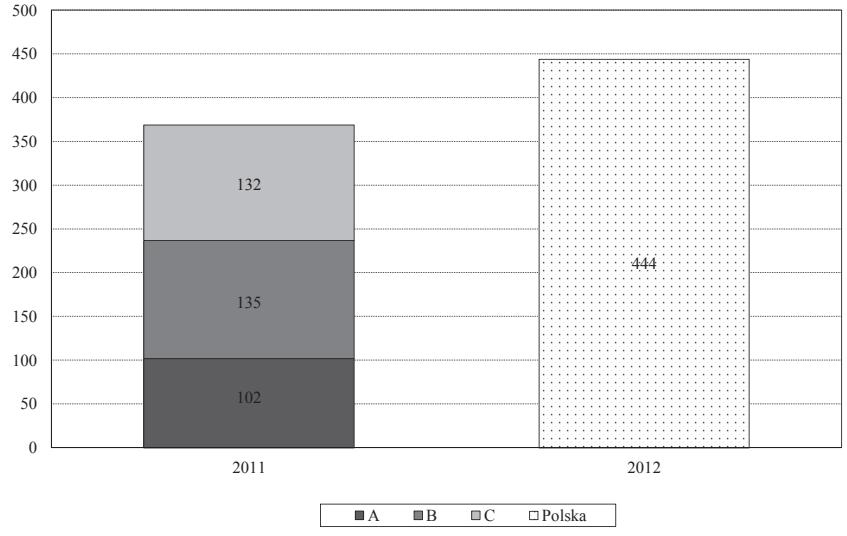
Analiza wypowiedzi respondentów wykazała, iż praktyki firm farmaceutycznych polegające na sponsorowaniu konferencji naukowych, obejmują również ukryte korzyści związane np. z ordynowaniem określonych leków, dostarczaniem materiałów reklamowych do gabinetów lekarskich oraz udzielaniem rabatów przy zakupie wyposażenia gabinetów lekarskich.

Kolejnym zdiagnozowanym tematem była ocena uwarunkowań prawnych procesu podejmowania decyzji o roli i zadaniach marketingu, który w szpitalach publicznych jest przez otoczenie prawne znacznie ograniczony. Następnym elementem był proces dokształcenia kadr medycznych (wynikający również z ustawy [Ustawa o zawodach lekarza i lekarza dentysty z dnia 20 lutego 2009 r. (Dz.U. Nr 40, poz. 323)], z wypowiedzi respondentów wynika, iż w podmiotach publicznych istnieją istotne bariery ograniczające możliwości nabywania specjalistycznej wiedzy medycznej. Działania środowiska kadr zarządzających w zakresie procesu podnoszenia kwalifikacji polegają m.in. na wsparciu obejmującym tzw. ruchomy czas pracy oraz zwrotu kosztów dojazdu. Natomiast przeszkodami, na które również wskazywali respondenci są wysokie koszty (problem odległości), brak płatnych urlopów.

Proces zdobywania, w zależności od wybranej dziedziny medycyny oraz stopnia już posiadanej wiedzy trwa od 2 do 6 lat. Jednym ze sposobów na uzyskanie specjalizacji jest etat rezydencki (por. wykres 1), będący formą kształcenia w czasie wykonywania obowiąz-

Wykres 1

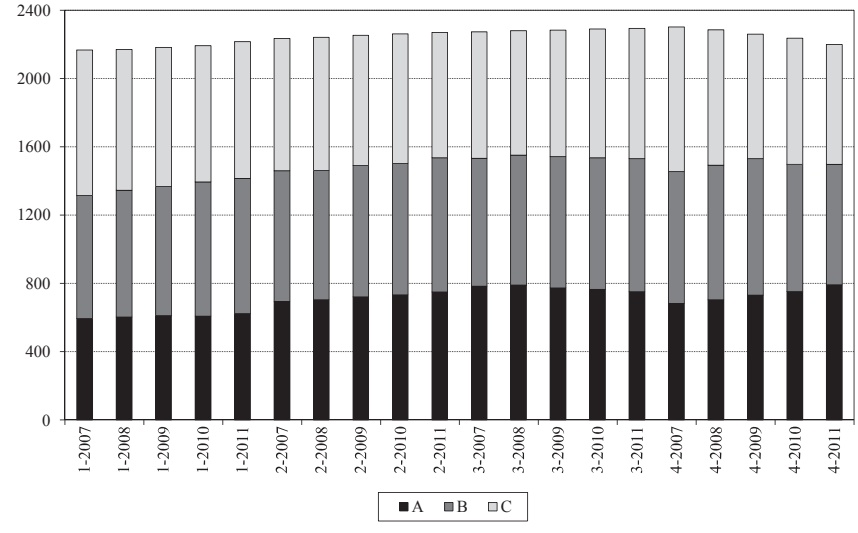
Liczba etatów rezydenckich w szpitalach publicznych w analizowanym okresie



Źródło: opracowanie własne oraz na podstawie danych MZ.

Wykres 2

Kształtowanie się poziomu implementacji instrumentarium marketingowego wg kadry medycznej w analizowanych województwach A, B oraz C



Źródło: opracowano na podstawie badań własnych w okresie od stycznia 2007 roku do grudnia 2011 roku.

ków związanych z pracą na rzecz szpitali publicznych, w którym odbywa się specjalizacja. Ustawiczne doskonalenie zawodowe jest etycznym obowiązkiem każdego lekarza. Szpitale publiczne, jako organizacje uczące się, czyli oparte na paradygmacie permanentnej zmiany, według autorów, muszą stwarzać szansę nie tylko stałego rozwoju kadry medycznej, usług szpitalnych, lecz również tworzyć klimat otwartości na innowacje w procesach diagnostyczno-terapeutycznych redukujących ryzyko decyzyjne.

Według badanych, poprawny proces komunikacji wewnętrznej personelu wpływa nie tylko na poziom powtarzalnej jakości świadczonych usług, ale także wzmacnia kulturę organizacyjno-funkcjonalną oraz konsolidację personelu. Często również wskazywano wagę identyfikacji personelu ze szpitalem/oddziałem, jako istotnego czynnika wpływającego na akceptację przez pacjenta procesów świadczenia usług szpitalnych, satysfakcję zdrowotną, a tym samym na obniżanie kosztów zarządzania procesem świadczenia usług w szpitalach publicznych.

Omówienie wyników przeprowadzonych badań

Wyniki badań, które zostały częściowo zaprezentowane w pracy, łącznie z wynikami omówionych wcześniej dostarczyły dowodów na potwierdzenie tak postawionej tezy. Analiza strategii marketingowej przez wybrane instrumentarium jest złożonym, wieloaspektowym narzędziem, wymagającym odpowiedniej wiedzy, przygotowania oraz zaangażowania środowiska medycznego, przez:

- dostosowanie struktury organizacyjno-funkcjonalnej;
- projakościową politykę w zakresie procesów szkoleń;
- narzędzia motywacyjne − system ocen środowiska medycznego oraz standardów obsługi pacjentów.

Przeznaczenie odpowiednich zasobów jest determinantą dostosowywania systemu do turbulencji zarówno otoczenia, jak i zasad funkcjonowania organizacji sieciowej. Przeprowadzona analiza danych ankietowych została oparta na wypowiedziach 4-5 (1 − całkowicie się nie zgadzam, 2 − nie zgadzam się, 3 − trudno powiedzieć, 4 − zgadzam się, 5 − w pełni zgadzam się).

Zawiera ona stanowisko środowiska medycznego w zakresie implementacji wybranych instrumentów marketingowych przedstawione na wykresie 2, wyrażone przez znajomość:

1. czynników ułatwiające procesy wdrażania strategii marketingowej w szpitalach publicznych;
2. informacji − jakość, czas, dokładność;
3. standardów oraz procedur obowiązujących;
4. uwarunkowań prawnych − wdrażania strategii marketingowej w sieci szpitali publicznych.

W sieci szpitali publicznych − środowisku medycznym rośnie zainteresowanie instrumentami marketingowymi umożliwiającymi osiąganie powtarzalnej jakości świadczonych

usług szpitalnych − 56,05% wypowiedzi, natomiast w zakresie dostępu do informacji wypowiedziało się 47,33%respondentów.

Znajomością standardów oraz procedur wykazało się 54,70% przedstawicieli środowiska medycznego, a 56,31% zna istotne problemy implementacji strategii marketingowej. Świadczy to o relatywnie wysokiej znajomości problematyki zarządzania; potwierdzeniem tego faktu jest 50,08% uczestnictwo w procesie opracowywania procedur oraz standardów. Niepokojącym zjawiskiem jest wykorzystanie tylko 51,47% wiedzy środowiska medycznego w procesie osiągania powtarzalnego, satysfakcjonującego interesariuszy poziomu jakości świadczonych usług szpitalnych. Analiza wypowiedzi respondentów, pozwoliła na postawienie następującej tezy: Stan wiedzy środowiska medycznego w zakresie wpływu wybranych instrumentów marketingowych w zarządzaniu procesem świadczonych usług w szpitalach publicznych jest relatywnie wysoki.

Podsumowanie

Holistyczne podejście w procesie kreowania roli marketingu szpitali publicznych − procesu świadczonych usług szpitalnych, pozwala uzyskać przewagę konkurencyjną oraz wzrost rentowności. Istotną pozycję w strategii marketingowej szpitali publicznych uzyskują takie instrumenty oraz działania, które zmierzają do identyfikacji projakościowych potrzeb pacjenta zgodnych z zasadami etyki w procesach diagnostyczno-terapeutycznych oraz procesu budowania interpersonalnych relacji. Według Kellera (2000): „Wszystko − począwszy od rozwoju, poprzez projekt, aż po wdrożenie oraz działania marketingowe − są od siebie zależne, charakteryzuje marketingowy cykl procesu budowy więzi z pacjentem, zapewnia również powtarzalność: dane są aktualizowane i uzupełniane w czasie rzeczywistym" (Wielki 2000). Z kolei rola marki, w dobie cyfryzacji życia społeczno-gospodarczego, staje się wielowymiarowa, będąc jednoznacznie utożsamiana:

- ze źródłem prozdrowotnych wartości dla pacjentów zróżnicowanych pod względem oferowanych korzyści funkcjonalnych, ekonomicznych, psychologicznych oraz symbolicznych, płynących z doświadczeń, jakie on zdobywa z *obcowania* z markowym produktem;
- z wartością, dzięki której tworzone jest lojalne grono pacjentów oraz wiodącej pozycji określonego szpitala publicznego na rynku usług;
- z podporządkowaniem wszelkich działań marketingowych związanych z procesem pozycjonowania marki danego podmiotu publicznego, interdyscyplinarnego zespołu diagnostyczno-terapeutycznego.

Implementacja instrumentów marketingowych w proces kształtowania przewagi konkurencyjnej umożliwia przekazywanie opinii publicznej istotnych informacji. Ponieważ funkcjonowanie współczesnych szpitali publicznych zależy nie tylko od efektywnego marketingu zewnętrznego, ale również od skutecznego marketingu wewnętrznego obejmującego personel podmiotów (sieci) przez:

- uznanie przez zarząd szpitali, personelu za klientów wewnętrznych;
- rozpoznanie potrzeb szkoleniowych;

- stworzenie sformalizowanego systemu wsparcia potrzeb szkoleniowych kadr medycznych;
- wdrożenie zasad komunikacji interpersonalnej w program studiów medycznych.

Natomiast implikacja zasad strategii *compliance* (zgodności w zakresie norm prawnych, etycznych i obyczajowych) (Dylus 2009), do organizacji uczącej się, jaką jest sieć szpitali publicznych, stwarza możliwość harmonizacji działań podmiotów publicznych z wewnętrznymi oraz społecznymi oczekiwaniami w zakresie standardów etycznych.

Reasumpcja wyników badań, uzasadnia sformułowanie przypuszczenia, iż czynniki odbioru społecznego, związane m.in. z procesem identyfikacji, wizerunkiem oraz reputacją odgrywają istotną rolę w budowaniu strategii marketingowej − sukcesu rynkowego sieci szpitali publicznych. Bo jak skonstatowali Dobska, Dobski (2001): „W warunkach gospodarki rynkowej, którą cechuje silna konkurencja, by utrzymać się na rynku, nie wystarczy już oferować usług wysokiej jakości i o odpowiednio szerokim zakresie, konieczne jest podejmowanie odpowiednich działań, w tym także tych o charakterze marketingowym". Dlatego też marka łącznie z innymi narzędziami marketingu, powinna służyć budowaniu pozycji szpitala − lekarza. Marketing zatem jest działalnością ludzką zmierzającą do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców-pacjentów poprzez szeroko rozumiane procesy wymiany (Niestrój 2009). Kompleksowy proces zarządzania procesem świadczonych usług w szpitalach publicznych powinien uwzględniać również to, że: „Marketing w nowoczesnym wydaniu to coś więcej niż sposób działania − to sposób myślenia" (Nowotarska-Romaniak 2002), który różni się od marketingu produktów, nie tylko przez podejście do orientacji na pacjenta czy sposobu promocji, ale przede wszystkim samej filozofii funkcjonowania organizacji sieciowej, gdzie każdy z oddziałów szpitalnych funkcjonuje na podstawie przyjętej kompleksowej orientacji marketingowej.

Jak widać z powyższego zestawienia, przeprowadzone badania empiryczne, mimo swoich ograniczeń, dały podstawy do zgłębienia dotychczasowego stanu wiedzy o specyfice narzędzi oraz technik z zakresu marketingu oraz ich powiązania z redukcją asymetrii informacyjnej i ryzyka decyzyjnego w zarządzaniu procesem świadczenia usług w szpitalach publicznych.

Bibliografia

Andruszkiewicz K. (2007), *Strategiczne zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach w warunkach kryzysu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń

Baden-Fuller Ch., Ravazzolo F., Schweizer T. (2000), *Making and Measuring Reputations. The Research Ranking of European Business School*, Long Range Planning.

Balmer J.M. (2001), *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog*, "European Journal of Marketing", No. 35(3/4).

Bober B. (2010), *Etyka – ryzyko decyzyjne w procesie świadczenia usługi szpitalnej*, UMCS w Lublinie, Lublin.

Cenker E. (2000), *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.

Dobska M., Dobski P. (2001), *Dlaczego marketing usług medycznych?,* „Gazeta Lekarska", nr 3.

Dowling G. (2001), *Corporate reputations*, Oxford University Press, Oxford.

Dyczewski L. (2009), *Terroryzm w mediach, sensacja i spektakl, odpowiedzialność i informacja*, (w:) *Polityka medialna instytucji państwowych w obszarze zagrożeń terrorystycznych. Materiały z II edycji konferencji z cyklu przeciwdziałanie terroryzmowi, Warszawa, 18 listopada 2008*, T. 9, Biblioteka Bezpieczeństwa Narodowego, Warszawa.

Dylus A. (2009), *Compliance Management. Charakterystyka i warunki powodzenia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

EFPIA (2010), *European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations,* The Pharmaceutical Industry in Figures.

Fombrun Ch.J. (2004), *Fame and fortune. How successful companies build winning reputations*, Prentice Hall, C.B.M van Riel.

Gasparski W. (red.) (2012), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa.

Hatch M.J., Schultz M. (2000), *Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image and culture in organizations*, (w:) Larsen M.H. (Ed.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Image and Culture in Organizations*, Oxford University Press, Oxford.

Keller L.K. (2000), *The brand Raport Card*, "Harvard Business Review".

Niestrój R. (red.) (2009), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa.

Makowska M. (2011), *Etyczne wyzwania współpracy pomiędzy lekarzami a przemysłem farmaceutycznym* „Annales. Etyka w życiu gospodarczym", tom 14, nr 2.

Mann A. (2005), *Współpraca ze społecznością lokalną*, GWP, Gdańsk.

Mruk H. (2009), *Marketing gabinetów lekarskich na rynku usług zdrowotnych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Nowotarska-Romaniak B. (2002), *Marketing usług medycznych*, Zakamycze, Kraków.

Olędzki J., Tworzydło D. (2009), *Leksykon Public Relations*, Newsline, Bonus Liber, Rzeszów.

Pabian A. (2008), *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa.

Ries A., Ries L. (2004), *Upadek relamy i wzlot public relations*, PWE, Warszawa.

Sieroń D. (2006), *Public Relations w medycynie, czyli wizerunek służby zdrowia na Śląsku*, Wydawnictwo Instytutu Przedsiębiorczości i Samorządności, Warszawa.

Szablewski A., Tuziemek R. (2005), *Wycena i zarządzanie wartością firmy*, Poltext, Warszawa.

Ten Have (2004), *Ethical perspectives on health technology assessment*, "International Journal of technology Assessment in Health Care", No. 20(1).

Urbanek G. (2004), *Wycena marki*, „Rachunkowość", nr 10.

Urbanek G. (2002), *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Wielki J. (2000), *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa Wrocław.

Żbikowska A., Potocki A. (2011), *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa.

Akty Prawne

Ustawa o zawodach lekarza i lekarza dentysty z dnia 20 lutego 2009 roku (Dz.U. Nr 40, poz. 323).

Rozporządzenie Ministra Zdrowia w Sprawie reklamy produktów leczniczych dnia 21 listopada 2008 roku (Dz.U. Nr 210 poz. 1327).

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 maja 2008r. w sprawie ogólnych warunków umów o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej (Dz.U. Nr 81, poz. 484).

Ustawa z dnia 29 czerwca 2007 r. o zmianie ustawy − Prawo własności przemysłowej (Dz.U. Nr 136, poz. 958).

Ustawa z dnia 27 sierpnia 2004 roku o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz.U. Nr 210, poz. 2135, z późn. zm.).

Dyrektywa 2004/27/EC z dnia 31 marca 2004 roku, zmieniająca dyrektywę 2001/83/EC w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi (Dz. Urz. UEL. 136/ 2004).

Zalecenie Komisji z dnia 6 maja 2003r. dotyczące definicji przedsiębiorstw mikro, małych i średnich (Dz. Urz. UE L 124 z dnia 20.05.2003).

The Role and Tasks of Marketing in the Process of Rendering Services at Public Hospitals

"Advance consists in the few convincing the many.
New views must appear somewhere
before they can become majority views".

Friedrich August von Hayek

Summary

In their article, the authors presented the role and importance of the selected marketing instruments in the strategy of functioning of the network of public hospitals. Taking into account the relatively high rate of return and that the structure of both population of respondents and the whole body of public entities is approximate, one may state that the obtained results of a survey are representative for the whole population of public hospitals in Poland, at least within the scope revealed in the REGON register. The usefulness of the adopted research methodology (the concept of triangulation) approximated the problem of implementation of the selected marketing instruments and their impact on reduction of information asymmetry and growth of satisfaction of stakeholders in management of the process of service provision at public hospitals. It was also revealed by way of a consistent and systematic repetition of surveys in the adopted annual cycles and with the identical content of the questions being asked. The subsequent diagnosed topic was assessment of legal determinants of the process of making decisions on the role and tasks of marketing which is significantly limited by the legal environment at public hospitals. In turn, the role of brand, in the epoch of digitisation of the socio-economic life, becomes multidimensional being, at the same time, identified with the source of pro-health values for prosumers. In the medical environment, there grown the interest in marketing instruments enabling achievement of repetitive quality of the rendered hospital services.

Key words: marketing, healthcare marketing management, public hospitals.

JEL codes: I11, I10, M31, M37

Роль и задачи маркетинга в процессе предоставления услуг в публичных больницах

«Прогресс заключается в том, что немногие убеждают многих.
Новые взгляды должны где-то появиться
прежде чем они станут взглядами большинства».
Фридрих Август Хайек

Резюме

В статье представили роль и значение избранных маркетинговых инструментов в стратегии функционирования сети публичных больниц. Учитывая относительно высокий процент ответивших, а также то, что структура как популяции респондентов, так и публичных субъектов в целом сходна, можно констатировать, что полученные результаты опроса представительны для всей популяции публичных больниц в Польше, по крайней мере в объеме, выявленном в реестре REGON. Пригодность принятой исследовательской методики (принцип триангуляции) приблизила проблему внедрения избранных маркетинговых инструментов, а также их влияния на снижение информационной асимметрии и роста удовлетворения стейкхолдеров в управлении процессом предоставления услуг в публичных больницах. Она была тоже выявлена при последовательном и систематичном повторении обследований в принятых годовых циклах и одинаковом содержании вопросов, которые задавались респондентам. Очередной диагнозированной темой была оценка правовых обусловленностей процесса принятия решений о роли и задачах маркетинга, который в публичных больницах значительно ограничивается юридической средой. В свою очередь роль марки в эпоху оцифровки общественно-экономической жизни становится многомерной, будучи заодно отождествляемой с источником направленных на повышение уровня здоровья ценностей для «просументов». В медицинской среде растет интерес к маркетинговым инструментам, предоставляющим возможность достигать повторяемого качества оказываемых больничных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое управление медпомощью, публичные больницы.

Коды JEL: I11, I10, M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2015 roku

© All rights reserved

handel_wew_5-2015.indd 79 2015-12-21 14:21:38

Afiliacje:
dr Benedykt Bober
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu
ul. Robocza 4
61-538 Poznań
tel.: 61 835 15 11
e-mail: benedykt.bober@wp.pl

dr Justyna Majchrzak-Lepczyk
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Gospodarki Międzynarodowej
Katedra Logistyki Międzynarodowej
Al. Niepodległości 10
60-967 Poznań
tel.: 61 854 35 36
e-mail: justyna.majchrzak-lepczyk@ue.poznan.pl

Ilona Bondos
Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie

Tanio, taniej, za darmo − strategia niskich cen a cena zerowa

Streszczenie

Celem rozważań jest zaprezentowanie koncepcji ceny zerowej oraz jej ewentualnego powiązania ze strategią cen niskich będącej przykładem tradycyjnego postrzegania strategii cenowych. Autorka podjęła próbę odpowiedzi na pytanie: Czy strategia ceny zerowej to ewolucja/pogłębienie strategii niskich cen, czy koncepcja bazująca na odmiennych założeniach? W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu koncentrującą się na zagadnieniu oddziaływania ceną na zachowania konsumentów oraz uwzględniono przykłady obrazujące praktyczne zastosowanie obu rozwiązań cenowych. Po przeanalizowaniu istoty znanej od dawna strategii niskich cen oraz koncepcji ceny zerowej − której popularność widocznie wzrasta w środowisku off--line i on-line − należy wskazać na odmienność strategii ceny zerowej od ceny nawet bardzo niskiej. Bez wątpienia pierwsza z wymienionych nie jest pogłębieniem drugiej – cena zerowa nie wyrosła z idei strategii niskich cen z uwagi na odmienne mechanizmy postrzegania oferty darmowej i (bardzo) taniej. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

Słowa kluczowe: cena zerowa, strategie niskich cen, strategie cenowe.

Kody JEL: M31

Wstęp

Na silnie konkurencyjnym rynku różne sposoby walki o uwagę klienta mogą okazać się skuteczne. Strategie cenowe to jeden z ważniejszych obszarów zarządzania marketingowego, decyzje cenowe mogą przyczynić się do zdobycia lub umocnienia już posiadanej pozycji rynkowej, mogą też być przyczyną porażki. Próba wyróżniania się niską ceną nie jest niczym nowym, obecnie sprzedawcy idą krok dalej – oferują swoje produkty z darmo. Jak pisze Ch. Anderson(2011, s. 15), autor książki pt. Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen: „ci, którzy zrozumieją nowy koncept za darmo, będą rządzić rynkiem jutra i zachwieją dzisiejszym – a właściwie już to robią". Celem rozważań jest zaprezentowanie koncepcji ceny zerowej oraz jej ewentualnego powiązania ze strategią cen niskich wynikającej z tradycyjnej klasyfikacji strategii cenowych. Autorka podjęła próbę odpowiedzi na następujące pytanie: Czy strategia ceny zerowej to ewolucja/pogłębienie strategii niskich cen, czy odrębna koncepcja bazująca na odmiennych założeniach?

Pozornie proste założenia strategii niskich cen

Strategie cenowe są częścią ogólnych strategii marketingowych i polegają na wyborze optymalnego poziomu i struktury cen na produkty przedsiębiorstwa w długim okresie (Waniowski 2003, s. 164). Wkraczanie produktu w kolejne fazy cyklu życia produktu to zwykle moment na zmiany w realizowanej strategii cenowej. Kluczowym warunkiem skuteczności strategii cenowej jest gotowość do zmian (Holden, Burton 2008, s. 68).Szczególne wyzwanie w zakresie wyboru strategii cenowej stanowi faza wprowadzania na rynek (Armstrong,Kotler 2011, s. 313). Wówczas oferenci dokonują wyboru między strategią zbierania śmietanki (skimming) a strategią penetracji rynku[1].Najwyższą skuteczność strategii penetracji dostrzega się w fazie wzrostu, wówczas maleje zróżnicowanie między ofertami konkurentów, potencjalni nabywcy stają się wrażliwi cenowo, na rynku jest wielu rywali i substytutów a przedsiębiorstwa typu volume leader mogą osiągnąć przewagę kosztową i kontynuować obniżkę cen zniechęcając tym samym konkurentów do wejścia na rynek oraz zachęcając do wyjścia z rynku (Best 2013, s. 286-287). Jednak aby wspomniana skuteczność mogła zostać osiągnięta niezbędne jest spełnienie kilku warunków:

- brak lub niewielkie zróżnicowanie oferty rynkowej (mass-market strategy);
- wysoki stopień wrażliwości cenowej nabywców (wysoka elastyczność cenowa popytu);
- brak wystarczająco dużych segmentów konsumentów akceptujących wyższą cenę;
- możliwość osiągnięcia korzyści skali w efekcie masowej produkcji (przedsiębiorstwo posiada przepustowość i zasoby finansowe odpowiednie do masowej produkcji);
- wielu konkurentów na rynku (duże ryzyko naśladowania oferty przez konkurentów);
- wiele dostępnych substytutów;
- brak barier wejścia na rynek nowych konkurentów (ale niska cena wyjściowa może skutecznie zniechęcać do wejścia na rynek) (Czinkota, Kotabe 2005, s. 283; Best 2013, s. 286; Baker 2006, s. 229-233).

Jak piszą G. Armstrong i Ph. Kotler (2011, s. 314), niespełnienie wymienionych wymogów będzie skutkowało tylko chwilową przewagą cenową.

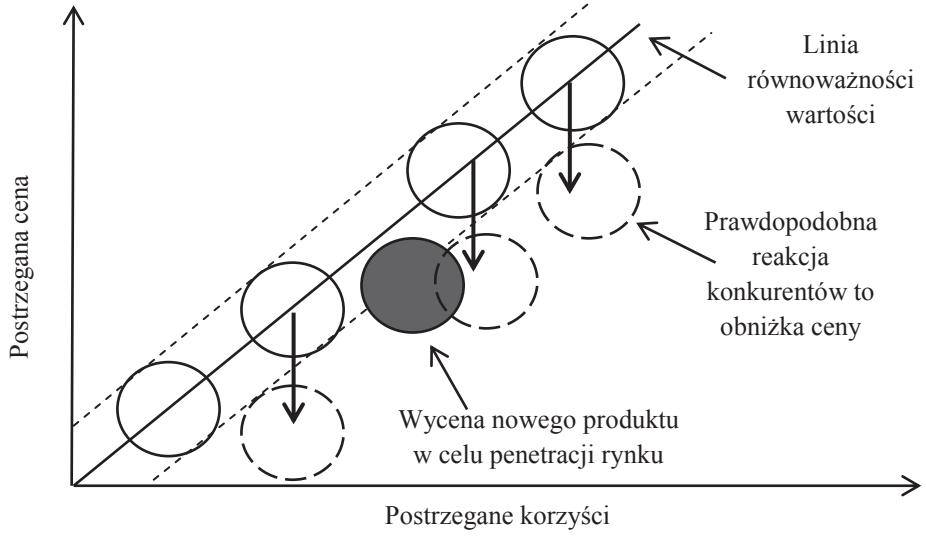
Popularność strategii niskich cen nie zmienia faktu istnienia pewnych istotnych zagrożeń. Niezwykle ważną kwestią jest skłonność konsumentów do postrzegania jakości oferty przez pryzmat jej ceny (East i in. 2008, s. 197). Co więcej, zdaniem G.W. Marshalla i M.W. Johnsona (2010, s. 388), aksjomatem w marketingu jest to, że dla konsumentów łatwiejsze do zaakceptowania jest obniżka cen niż podwyżka. A w swoich założeniach strategia ceny penetracyjnej jest strategią czasową. Jak zauważa J. Hernik (2011, s. 310), okres stosowania tej strategii często skutkuje wojną cenową i późniejsze podwyższanie ceny może być trudne. Bardzo ważne jest również dostrzeżenie kruchych podstaw lojalności nabywców w przypadku stosowania omawianej strategii − niska cena to najważniejszy argument przemawiający za zakupem produktu u danego oferenta, jednak nikt nie udzieli mu wyłączności na tak niską cenę. Zatem jeśli na rynek wkroczy inne przedsiębiorstwo oferujące jeszcze niższą

[1] Autorka będzie zamiennie stosowała określenia „strategia niskich cen oraz strategia penetracji rynku"za G. Karasiewiczem, który traktuje pojęcia jako synonimy (zwłaszcza w przypadku nowych produktów) (Karasiewicz 1997, s. 209).

cenę, dotychczasowi klienci nie zawahają się zmienić dostawcę nabywanych produktów/usług (można przyjąć też optymistyczne założenie, że oferowana cena jest na tyle niska, że zniechęca potencjalnych konkurentów do wkroczenia na rynek).

Należy wyraźnie podkreślić istotę strategii penetracji rynku, otóż ceny ustalone w oparciu o tę strategię niekoniecznie są niskie w ogóle, są jednak niskie w stosunku do postrzeganej wartości oferty (Baker 2006, s. 232). Cena jest niska (nieproporcjonalna) w porównaniu z dostarczanymi nabywcy korzyściami (por. wykres 1).

Wykres 1
Strategia penetracji rynku



Źródło: Smith (2012, s. 71).

Nie ulega jednak wątpliwości, że strategia niskich cen nie powinna być zalecana wszystkim przedsiębiorstwom, lecz tylko posiadającym odpowiednią strukturę kosztów oraz możliwości osiągnięcia korzyści skali, co umożliwi przetrwanie okresu niskich zysków ze sprzedaży. Co więcej, niezbędne jest posiadanie realnych oczekiwań co do możliwych do osiągnięcia rozmiarów sprzedaży, które uzasadnią realizację strategii w dłuższym okresie (Ferrell, Hartline 2011, s. 247). Cateora i inni (2011, s. 527) podkreślają, że w krajach znajdujących się na etapie utrzymującego się szybkiego wzrostu, kiedy znaczna część ludności wkracza do średniej grupy dochodowej, omawiana strategia może być wykorzystywana do stymulowania wzrostu rynku nawet przy niewielkiej konkurencji.

Podsumowując istotę strategii niskich cen należy wskazać na cel, którym jest zdobycie w krótkim czasie dużego udziału w rynku przez oferowanie ceny nieadekwatnie niskiej

w stosunku do wartości oferty. Ryzyko takiego rozwiązania to obniżenie postrzeganej jakości oferty oraz możliwość pojawienia się jeszcze tańszego konkurenta, który bez większego trudu przekona dotychczasowych klientów firmy do zmiany dostawcy. Skoro niska, a nawet bardzo niska cena może kojarzyć się konsumentom ze słabą jakością, to jak postrzegana jest darmowa oferta? Jakie jest uzasadnienie dla ustanawiania zerowej ceny za produkt/usługę?

Cena zerowa – cena najniższa z możliwych

Cena jako jeden z elementów marketingu mix jest definiowana jako wartość wymienna lub koszt, który kupujący musi ponieść w celu nabycia produktu/usługi (Hernik 2011, s. 308). Według innej definicji, cena to wartość produktu wyrażona w jednostkach pieniężnych (Garbarski 2011, s. 232) – jeżeli tak, to czy produkt bezpłatny jest pozbawiony wartości? Czy zerowa cena komunikuje bezwartościowość oferty? Analizując zagadnienie ceny zerowej należy zastanowić się na tym, czy w przypadku bezpłatnej oferty można w ogóle mówić o cenie.

Ekonomiści behawioralni na czele z D. Ariely, dowodzą, że zero jest cyfrą postrzeganą przez konsumentów w odmienny sposób (Shampanier i in. 2007). W efekcie pomiędzy nawet bardzo niską ceną a ceną zerową istnieje istotna różnica na korzyść tej ostatniej. Bezpłatny transport w przypadku zakupów internetowych jest lepszym rozwiązaniem, niż oferowanie klientom rabatu w wysokości kosztu usługi transportowej – powód to atrakcyjność promocji typu „za darmo", która odciąga uwagę od ofert konkurencyjnych (Palmeira, Srivastava 2013). Redukcja ceny do zera daje znacznie lepsze efekty niż obniżka do ceny niskiej, która jednak nadal ma wymiar monetarny. Zdaniem badaczy, efekt ceny zerowej (zero-priceeffect) działa przez wywołanie silniejszej pozytywnej reakcji na możliwość otrzymania czegoś za darmo – to pozytywne oddziaływanie stanowi wkroczenie w proces decyzyjny (Shampanier, Ariely 2006). Badacze zwracają uwagę na rolę ceny podczas szacowania skłonności do zakupu. W przypadku sprzedaży produktu podstawowego wraz z dodatkowym produktem oferowanym po promocyjnej cenie należy przemyśleć, jaka cena (zerowa czy niezerowa) będzie lepszym rozwiązaniem. Jak wynika z badań, jeżeli produkt uzupełniający oferowany jest za darmo (prezent), to cena produktu podstawowego pełni rolę kotwicy do szacowania skłonności do zapłaty za produkt uzupełniający oraz jego jakości (Palmeira, Srivastava 2013, s. 646). Autorzy podają przykład wina bezpłatnie oferowanego pasażerom, którzy wykupili bilet na przelot pierwszą klasą – przez pryzmat wysokiej ceny biletu oceniana jest jakość darmowego produktu uzupełniającego (wina). Pasażerowie wnioskują na podstawie ceny produktu podstawowego o cenie i tym samym jakości produktu uzupełniającego – gdyby mieli kupować takie wino, to zapewne byłoby drogie i wysokiej jakości. Fakt, że wino jest darmowe nie dewaluuje produktu, ponieważ jego wartość oceniana jest przez pryzmat ceny innego produktu. Zupełnie inaczej przebiega proces oceny wartości produktu promocyjnego, kiedy oferowany jest po niskiej, ale niezerowej cenie. Wówczas rolę kotwicy w ocenie jakości tego produktu pełni jego cena – niska cena przyczynia się do dewaluacji. Autorzy badania wskazują, że niezerowa cena produktu uzupełniającego obniża jego wartość bar-

dziej niż darmowa oferta (zerowa cena) (Palmeira, Srivastava 2013, s. 647). Wynika z tego, że zastosowanie ceny zerowej może być znacznie bardziej korzystne niż strategia niskich cen. Należy jednak mieć świadomość istnienia ograniczeń taktyki ceny zerowej. Jednym z nich jest tzw. freebiedevaluationeffect polegający na tym, że spakietyzowanie darmowego produktu z innym może skutkować mniejszą skłonnością do zapłaty za darmowy produkt z pakietu w sytuacji, gdy dostępny jest osobno po regularnej cenie. Przykład − opłata za pobyt w hotelu wraz z darmową wizytą w hotelowym spa – podczas kolejnej wizyty goście są skłonni mniej zapłacić za wizytę w spa, jeśli jest oferowana jako odrębna usługa (Kamins i in. 2009, s. 660). Przytoczony przykład dowodzi, że jedno rozwiązanie – oferowanie darmowego produktu w połączeniu z innym w regularnej cenie − może być odmiennie oceniane przez badaczy.

Patrząc realnie na mechanizm działania ceny zerowej należy podkreślić, że konsumenci, w kontakcie z darmową ofertą przestają myśleć racjonalnie także o czasie. Przykładem mogą być bezpłatne wejścia do muzeów w określony dzień tygodnia, a zwłaszcza podczas akcji Noc Muzeów – widoczne jest ogromne zainteresowanie ofertą, mimo że jakość usługi jest wówczas wyjątkowo niska z uwagi na tłumy zwiedzających (Műller 2014). Wydaje się, że słusznie cena zerowa została nazwana przez D. Ariely „emocjonalnym czerwonym przyciskiem" stanowiącym źródło irracjonalnego podniecenia konsumentów, które wynika z eliminacji ryzyka błędnej decyzji zakupowej w wyniku nabycia produktu bezpłatnie (Ariely 2011). Pogląd ekonomisty behawioralnego nawiązuje do teorii perspektywy (prospecttheory) autorstwa D. Kahnemana i A. Tversky'ego, w której m.in. opisano awersję do strat w procesie podejmowania decyzji (Falkowski, Tyszka 2009, s. 292).

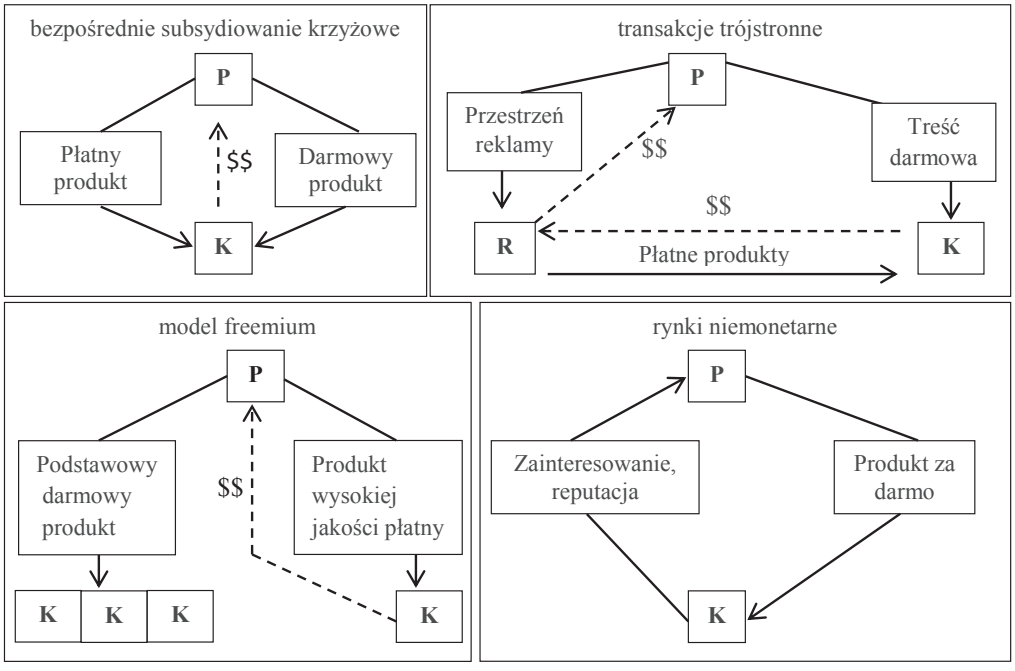
Badacze fenomenu ceny zerowej zwracają uwagę na fakt podejmowania przez konsumentów decyzji jednocześnie w sferze socjalnej oraz finansowej (Shampanier i in. 2007, s. 749). Z tego powodu nie każda oferta darmowa spotyka się z planowanym zainteresowaniem. Ch. Anderson (2011, s. 72-73) w swojej książce podaje przykład obuwniczego sklepu internetowego, który oferował klientom darmową wysyłkę zarówno podczas zakupu, jak i zwrotu towaru. Celem takiej akcji było wyeliminowanie bariery psychologicznej powstrzymującej klientów przed zakupem przez Internet w obawie, że obuwie nie będzie pasować – klient mógł zamówić dowolną liczbę par butów do domu w celu przymierzenia, wybrać odpowiednią parę i pozostałe odesłać bez ponoszenia kosztów. Okazało się jednak, że oferta nie cieszyła się wcale tak dużym zainteresowaniem – wysyłka była darmowa w sferze finansowej (brak kosztów transportu), ale w sferze społecznej już nie, ponieważ klienci byli świadomi istnienia kosztu związanego ze zwrotem towaru (m.in. praca osób przygotowujących przesyłkę, praca kuriera, a nawet emisja dwutlenku węgla podczas tej pracy) i nie miało znaczenia, że ktoś inny ten koszt ponosił. Anderson zidentyfikował w takiej sytuacji największego wroga oferty „za darmo" – było nim marnotrawstwo. W polskich realiach również popularne są darmowe zwroty zakupów internetowych, można zatem przypuszczać, że opisane zjawisko nakładania się sfery finansowej i społecznej również występuje. Inną kwestią odsłaniającą ciemną stronę oferty „za darmo" jest skłonność do nabywania darmowych produktów, mimo braku faktycznej potrzeby, którą zaspokajają. Właśnie takie zachowanie, jak np. branie bezpłatnych egzemplarzy czasopism, których nikt później nie

czyta lub częstowanie się kawą tylko dlatego, że była darmowa, są dowodem na ograniczoną racjonalność konsumentów.

Jak słusznie zauważa Ch. Anderson(2011, s. 23), który ukuł nawet określenie dla gospodarki bazującej na koncepcji „za darmo"(autor nazywa taką gospodarkę darmonomią − freenomics):„Gospodarka cyfrowa zrewolucjonizowała za darmo, zamieniając to, co było kiedyś chwytem marketingowym, w potężną siłę rynkową". Nie sposób nie dostrzec zalety środowiska internetowego, którą jest przejrzystość cen ofert dostępnych on-line – szybki dostęp do różnych ofert, możliwość sprawnego porównania parametrów oferty, spośród których cena jest jedną z najczęściej poszukiwanych (Sinha 2000, s. 44). Jednak jak pisze T. Doligalski (2013, s. 65), mimo zwiększonej przejrzystości cenowej, w Internecie wy-

Wykres 2

Kategorie „za darmo"



Oznaczenia: P – producent, K – konsument, R – reklamodawca.
Źródło: Anderson (2011, s. 33-38).

stępuje zróżnicowanie cen, które można częściowo wyjaśnić m.in. zróżnicowaną reputacją sprzedawców. Uwzględniając popularność opcji „za darmo" w środowisku internetowym, możliwa jest identyfikacja sytuacji, w których praktykowany jest brak pobierania opłat w transakcjach internetowych. Graficznie istotę poszczególnych form „za darmo" zapre-

zentowano jest na wykresie 2. Jedną z nich jest bezpośrednie subsydiowanie krzyżowe polegające na tym, że klient otrzymuje jeden produkt za darmo ale płaci za inny. Jak pisze Ch. Anderson (2011, s. 33), „w jakimkolwiek pakiecie produktów czy usług, od banków aż po taryfy telefonów komórkowych, cena indywidualnego komponentu zależy nie tyle od indywidualnego kosztu wyprodukowania, ile od psychologii". Przykładem może być bezpłatny transport zakupionych produktów w sklepie lub niska opłata abonamentowa za korzystanie z telefonu przy jednoczesnym wysokim koszcie korzystania z usługi poczty głosowej. Bezpośrednie subsydiowanie krzyżowe bazuje na popularnej koncepcji lossleaders – pewne produkty oferowane są po niskiej cenie w celu zachęcenia klientów do przyjścia do sklepu i zakupu innych towarów po cenie regularnej. Innym rozwiązaniem, bazującym na cenie zerowej, są transakcje trójstronne, podczas których przedsiębiorstwo generuje zyski z przynajmniej dwóch grup klientów – użytkowników korzystających z darmowej oferty (np. artykuły, poczta elektroniczna) oraz reklamodawców dokonujących płatności na rzecz portalu w zamian za możliwość dotarcia z komunikatem reklamowym do jego użytkowników (Doligalski 2013, s. 66).

Opisana zależność występuje również w innych branżach, np. w przypadku rynku kart kredytowych – darmowa karta dla konsumenta oznacza większe wydatki w sklepach i większy zysk na opłatach bankowych. Strategia freemium (połączenie słów free oraz premium) również nie jest nowością – model zakłada, że klienci płacący za produkt będą w stanie sfinansować klientów, którzy korzystają z oferty bezpłatnie. Przykładem mogą być pakiety oprogramowania, których pełna wersja jest dostępna już odpłatnie lub płatne dodatkowe funkcje na serwisach społecznościowych. Jak zauważa Doligalski (2013, s. 66), problem polega na zaoferowaniu na tyle atrakcyjnych wartości premium, aby klienci otrzymujący już wartości darmowe, byli skłonni wykupić wartości płatne. Innym rozwiązaniem bazującym na cenie zerowej są rynki niemonetarne obejmujące wymianę wartości bez konieczności dokonywania płatności oraz subsydiowania krzyżowego – zamieszczanie treści w Internecie tylko pozornie jest niedochodowe dla twórców. Słusznie zauważa Ch. Anderson (2011, s. 37), że dzielenie się z innymi przynosi liczne korzyści – dobra reputacja, zainteresowanie, możliwość wyrażenia siebie, satysfakcja.

Podsumowanie

Zdaniem autorki, odpowiedź na pytanie sformułowane we wstępie artykułu: Czy strategia ceny zerowej to ewolucja/pogłębienie strategii niskich cen?− brzmi„nie". Bez wątpienia pierwsza z wymienionych nie jest pogłębieniem drugiej – cena zerowa nie wyrosła z idei strategii niskich cen z uwagi na odmienne mechanizmy postrzegania oferty darmowej i (bardzo) taniej. Stosowanie ceny zerowej wydaje się być strategią odmienną od klasycznego rozumowania związku wartość – cena. Strategia niskich cen jest przykładem tradycyjnego podejścia do zarządzania cenami, z kolei cena zerowa bazuje na nieco innych założeniach – odpowiednio użyta opcja „za darmo" może skutkować wzrostem zainteresowania ofertą i trwałością relacji z oferentem. Taktyka ceny zerowej ma różne warianty, niektóre są

praktykowane od dawna szczególnie w środowisku internetowym, inne obecnie zyskują na popularności w środowisku off-line. Jednak, jak zwykle w praktyce zarządzania, nie ma idealnego rozwiązania, również rezygnacja z bezpośredniego pobierania opłat niesie pewne zagrożenia dla oferenta. Nie ulega jednak wątpliwości, że zerowa cena może odgrywać coraz większą rolę w strategiach marketingowych.

Bibliografia

Anderson Ch. (2011), *Za darmo. Przyszłość najbardziej z radykalnych z cen*, Znak, Kraków.

Ariely D. (2011), *Potęga irracjonalności: ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*, Wydawnictwo Dolnośląskie , Wrocław.

Armstrong G., Kotler Ph. (2011), *Marketing. An introduction*, Pearson, Harlow.

Baker R.J. (2006), *Pricing on purpose*, Wiley, New Jersey.

Best R.J. (2013), *Market-based management*, Pearson, Boston.

Cateora P.R., Gilly M.C., Graham J.L. (2011), *International marketing*, McGrwa-Hill Irwin, New York.

Czinkota M.R., Kotabe M. (2005), *Marketing management*, Atomic Dog Publishing, Cincinnati.

Doligalski T. (2013), *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, SGH, Warszawa.

East R., Wright M., Vanhuele M. (2008), *Consumer behavior. Applications in marketing*, SAGE, London.

Falkowski A., Tyszka T. (2009), *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk.

Ferrell O.C., Hartline M.D. (2011), *Marketing strategy*, South-Western Cengage Learning, Mason.

Garbarski L. (red.), (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.

Hernik J. (2011), *Cena z perspektywy polskich MSP sfery handlu i usług (metody i strategie)*, „Handel Wewnętrzny", nr 9-10.

Holden R.K., Burton M.R. (2008), *Pricing with confidence*, Wiley, New Jersey.

Kamins M.A., Folkes V.S., Fedorikhin A. (2009), *Promotional bundles and consumers' price judgments: when the best things in life are not free*, "Journal of Consumer Research", No. 4, Vol. 36.

Karasiewicz G. (1997), *Marketingowe strategie cen*, PWE, Warszawa.

Marshall G.W., Johnston M.W. (2010), *Marketing management*, McGraw – Hill Irwin, Boston.

Műller J. (2014), *Jak wykorzystać cenę „za darmo" w budowaniu marki,* http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1814[dostęp: 04.07.2014].

Palmeira M.M., Srivastava J. (2013), *Free offer ≠cheap product: A selective accessibility account on the valuation of free offers*, "Journal of Consumer Research", No. 4, Vol. 40.

Shampanier K., Ariely D. (2006), *How small is zero price? The true value of free products*, http://www.bostonfed.org/economic/wp/wp2006/wp0616.pdf [dostęp: 04.07.2014].

Shampanier K., Mazar N., Ariely D. (2007), *Zero as a special price: the true value of free products,* "Marketing Science", No. 6, Vol. 26.

Sinha I. (2000), *Cost transparency: the net's real threat to price and brands*, "Harvard Business Review", No. 2, Vol. 78.

Smith T.J. (2012), *Pricing strategy*, South Western Educational Publishing, Mason.

Waniowski P. (2003), *Strategie cenowe*, PWE, Warszawa.

Cheap, Cheaper, for Free – the Strategy of Low Prices and the Zero Price

Summary

An aim of considerations is to present the concept of zero price and its possible ties with the strategy of low prices, being an example of the traditional perception of pricing strategies. The author undertook an attempt to answer the question: Is the zero-price strategy an evolution/deepening of the low-price strategy or the concept based on different assumptions? In her work, she used the subject literature focusing on the issue of influencing consumers' behaviours with price as well as took into account the examples illustrating the practical application of both price solutions. Having analysed the essence of the known for a long time low-price strategy and the zero-price concept – whose popularity is apparently increasing in the off-line and on-line environment – it is proper to indicate the difference of the zero-price strategy and that of an even very low price. No doubt, the former of the mentioned is not a deepening of the latter – the zero price has not evolved from the idea of the low-price strategy due to the different mechanisms of perception of the free offer and (very) cheap. The article is of the conceptual nature.

Key words: zero price, low-price strategies, pricing strategies.

JEL codes: M31

Дешево, дешевле, даром – стратегия низких цен и нулевая цена

Резюме

Цель рассуждений – представить концепцию нулевой цены и ее возможную увязку со стратегией низких цен, являющуюся примером традиционного восприятия ценовых стратегий. Автор предприняла попытку ответить на вопрос: Стратегия нулевой цены – это эволюция/углубление стратегии низких цен или же концепция, базирующаяся на других предпосылках? В работе использовали литературу по предмету, сосредоточенную на вопросе воздействия ценой на поведение потребителей, а также учли примеры, иллюстрирующие практическое применение обоих ценовых решений. Проанализировав суть издавна известной стратегии низких цен и концепции нулевой цены, популярность которой заметно растет в среде *off-line* и *on-line*, следует указать отличие стратегии нулевой цены от цены даже очень низкой. Несомненно, первая из указанных не является углублением второй – нулевая цена не выросла из стратегии низких цен из-за отличных механизмов восприятия нулевой цены и (весьма) низкой. Статья имеет концептуальный характер.

Ключевые слова: нулевая цена, стратегии низких цен, ценовые стратегии.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 roku

©All rights reserved

Afiliacja:
dr Ilona Bondos
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
Pl. M. Curie-Skłodowskiej 5
20-031 Lublin
tel.: 81 537 51 54
e-mail: ilona.bondos@poczta.umcs.lublin.pl

handel_wew_5-2015.indd 90 2015-12-21 14:21:39

Dorota Celińska-Janowicz
Uniwersytet Warszawski

Ewolucja przepisów dotyczących lokalizacji wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w wybranych krajach Europy Zachodniej

Streszczenie

Celem rozważań jest analiza uwarunkowań prawnych rozwoju wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w okresie powojennym w wybranych krajach Europy Zachodniej. Podstawą opracowania był przegląd regulacji prawnych dotyczących lokalizacji tego typu obiektów, zarówno historycznych, jak i obowiązujących obecnie. Wyniki analizy umożliwiły identyfikację głównych tendencji w zakresie zmian polityki władz publicznych wobec handlu wielkopowierzchniowego. Po okresie wyraźnej liberalizacji w ostatnich kilkudziesięciu latach widoczny jest wyraźny trend do zaostrzania tej polityki, przejawiający się m.in. obniżaniem progów wielkościowych definiujących duże obiekty handlowe, poddawaniem dodatkowym regulacjom i ograniczeniom lokalizacyjnym. Jednocześnie dotychczasowe doświadczenia krajów Europy Zachodniej pokazują, że skuteczna polityka wobec handlu wielkopowierzchniowego musi być osadzona w szerszym, sprawnie funkcjonującym systemie planowania przestrzennego. Artykuł zawiera przegląd literatury.

Słowa kluczowe: handel wielkopowierzchniowy, lokalizacja, planowanie przestrzenne, prawo.

Kody JEL: R33, R38, R52

Wstęp

Po II wojnie światowej w krajach wysoko rozwiniętych sektor handlu detalicznego zaczął ulegać znaczącym przekształceniom związanym z rozwojem handlu wielkopowierzchniowego. Początkowo proces ten przebiegał powoli, jednak już w II połowie lat 60. coraz bardziej widoczne zaczęły być złożone i wszechstronne, a jednocześnie często negatywne skutki powstawania nowoczesnych, wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Dlatego też w wielu krajach sektor ten poddawany był (i nadal jest) mniej lub bardziej rygorystycznym regulacjom prawnym, przy czym znaczna część przepisów umiejscowiona była w obszarze planowania przestrzennego (Fernandes, Chamusca 2012).

Aktywna polityka władz publicznych względem handlu detalicznego opiera się na założeniu, że interwencja władz, służąca poprawie szeroko rozumianej efektywności tego sektora, leży w interesie publicznym. Podejmowane działania mają na celu, z jednej strony − zapobieganie lub minimalizowanie negatywnych efektów zewnętrznych związanych z ekspansją nowoczesnego handlu, z drugiej – ochronę i wsparcie grup słabszych (np. niewielkich firm handlowych czy konsumentów niezmotoryzowanych) (Davies 1984; Guy 1998). Wśród

motywów kontroli władz publicznych nad handlem detalicznym, w tym zwłaszcza obiektami wielkopowierzchniowymi, można wymienić czynniki o charakterze: a)sektorowym(potrzeba zachowania równowagi między różnymi formatami handlowymi i sklepami różnej wielkości, przeciwdziałanie nadmiernej koncentracji i monopolizacji), b) przestrzennym (zapobieganie degradacji funkcji handlowych w centrach miast, ograniczanie procesów suburbanizacyjnych), c) społecznym (zagwarantowanie odpowiedniej dostępności do sieci dystrybucyjnej dla wszystkich grup konsumentów) i d) środowiskowym (ograniczanie ruchu samochodowego, minimalizacja konfliktów przestrzennych, ochrona terenów rolniczych i przyrodniczo cennych) (Davies 1995; Ibrahim, McGoldrick 2003; Thorpe 1974).

Można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje narzędzi kontroli rozwoju handlu wielkopowierzchniowego − sektorowe i przestrzenne**.** Narzędzia sektorowe obejmują przepisy dotyczące wszystkich sklepów lub określonych kategorii przedsiębiorstw handlowych. Przykładem mogą być przepisy regulujące godziny otwarcia placówek sklepowych, które obowiązują m.in. w Niemczech, Włoszech, Danii czy Portugalii (Guy 1998). Do drugiej grupy należy przede wszystkim system planowania przestrzennego, najczęściej na poziomie lokalnym, który obejmuje zarówno ogólne przepisy planistyczne, jak i szczegółowe regulacje dotyczące obiektów wielkopowierzchniowych (np. w Niemczech, Holandii, Wielkiej Brytanii, Polsce czy Skandynawii). W poszczególnych krajach stosowane są różne rozwiązania w tym zakresie, przy czym różnice te dotyczą zarówno kierunku polityki (wspieranie, hamowanie, ukierunkowywanie rozwoju), jak i jej narzędzi (zakazy, koncesje, plany przestrzenne) oraz poziomu szczegółowości. Przepisy planistyczne mogą wskazywać dopuszczalne lokalizacje nowych obiektów handlowych i/lub obszary, na których obiekty tego typu nie mogą powstać, nakładać na inwestora wymóg uzyskania dodatkowych zezwoleń, wykonanie specjalnych analiz oddziaływania czy też przeprowadzenie konsultacji, jak również określać kryteria oceny lokalizacji proponowanej przez inwestora. W tym ostatnim wypadku wyróżnić można dwa główne podejścia: pozytywne, gdy projekt nowego obiektu handlowego, aby uzyskać zgodę władz publicznych, musi spełnić określone warunki, i negatywne, gdy nie może spełnić żadnego z podanych w przepisach kryteriów (Guy 1998; Ledwoń 2008). W niektórych krajach (np. w Szwecji, Niemczech, Holandii) inwestor jest ponadto zobligowany do budowy infrastruktury związanej z funkcjonowaniem nowego obiektu handlowego (Ciechomski 2010; Dawson 1983).

Artykuł stanowi przegląd regulacji prawnych dotyczących lokalizacji handlu wielkopowierzchniowego w wybranych krajach Europy Zachodniej. Omówiono zarówno przepisy obowiązujące w wybranych państwach, jak i ich ewolucję w okresie powojennym, identyfikując ogólne tendencje i prawidłowości w zakresie zmian polityki władz publicznych wobec handlu wielkopowierzchniowego. Analizowane w artykule uwarunkowania prawne funkcjonowania i ekspansji tego sektora mają istotne znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego i przestrzennego. Regulacje te są bowiem jednym z narzędzi polityki przestrzennej i gospodarczej na szczeblu lokalnym, a jednocześnie stanowią jeden z głównych instrumentów polityki władz publicznych w odniesieniu do dużych obiektów handlowych. Zmiany tych przepisów są odpowiedzią władz publicznych na rozwój sektora wielkopowierzchnio-

wego i reakcją na skutki tego procesu, widoczne nie tylko w sektorze handlowym, ale całej sferze gospodarczej, społecznej i środowiskowej.

Uwarunkowania prawne lokalizacji handlu wielkopowierzchniowego w Europie Zachodniej

W dwóch pierwszych powojennych dekadach krajobraz handlowy zachodnioeuropejskich miast zdominowany był przez drobny handel niezależny. Jego przestrzenna struktura miała charakter hierarchiczny, z wyraźną dominacją centrum miasta, w którym lokalizowane były także duże obiekty handlowe, głównie domy towarowe. Działania władz publicznych wobec handlu detalicznego ograniczały się najczęściej do stosowania standardowych narzędzi polityki przestrzennej, takich jak strefowanie i plany miejscowe, przy jednoczesnym dążeniu do zachowania hierarchicznego charakteru tej struktury. Kontrola była zatem ograniczona, choć zdarzały się także wyjątki od tej reguły, jak np. belgijskie regulacje ograniczające rozwój dużych obiektów handlowych, wówczas głównie domów towarowych (tzw. pierwsze *Padlock Law*) z 1937 roku (Poole i in. 2002). W kolejnych latach rosła rola handlu wielkopowierzchniowego, zaś zachowania przestrzenne konsumentów w coraz większym stopniu uwarunkowane były rosnącym poziomem motoryzacji i suburbanizacją (Fernandes, Chamusca 2012; Ibrahim, McGoldrick 2003).

Postępującej suburbanizacji i decentralizacji handlu towarzyszyła dalsza liberalizacja polityki publicznej. W latach 60. i 70. XX wieku (głównie w Europie kontynentalnej) oraz w latach 80. (w Wielkiej Brytanii) widoczna była tendencja do zmniejszania zakresu kontroli nad przestrzenną ekspansją handlu wielkopowierzchniowego oraz odchodzenie od powojennych reguł kształtowania hierarchicznej sieci handlowej. J.R. Fernandes i P. Chamusca (2012) określają ten okres jako czas wolności „*free-for-all*", w którym swoboda inwestorów była stosunkowo duża. W obszarze polityki handlowej podejście aktywne zastąpiła postawa reaktywna, oparta na kształtowaniu warunków konkurencji między wartościami ekonomicznymi i społecznymi. Potwierdzeniem tego trendu może być uchylenie w 1961 roku wspomnianego już wcześniej belgijskiego prawa *Padlock Law.* Liberalizacja nie była jednak powszechna. W Holandii, Szwajcarii, Austrii, Niemczech i krajach skandynawskich rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w tym okresie regulowały bardziej restrykcyjne regulacje prawne, przede wszystkim w odniesieniu do handlu w strefie podmiejskiej (Clarke 1996; Ibrahim, McGoldrick 2003; Pacione 2005).

Efektem liberalizacji była niezwykle dynamiczna ekspansja podmiejskiego handlu wielkopowierzchniowego, zarówno pod względem ilościowym (wzrost liczby obiektów) jak i wielkościowym (coraz większe obiekty) (Kalhan, Franz 2009).We Francji i Belgii rozwinęły się sieci hipermarketów, zaś w zachodnich Niemczech rozwijał się sektor regionalnych centrów handlowych (Ibrahim, McGoldrick 2003). W Wielkiej Brytanii najpopularniejszym w tamtym okresie formatem były parki handlowe, których rozwojowi sprzyjała polityka rządu M. Thatcher oparta na założeniu, że to przedsiębiorcy wiedzą najlepiej jak powinna wyglądać struktura przestrzenna handlu detalicznego. Obok liberalnej polityki władz publicz-

nych czynnikiem sprzyjającym rozwojowi handlu w tamtym okresie był również wzrost wydatków konsumpcyjnych (Davies 1995; Dybicz, Garb 2006; Guy 1998; Gzell 2008).

Wobec coraz wyraźniejszej dominacji handlu podmiejskiego w kolejnych latach uwidoczniła się potrzeba większej kontroli, przede wszystkim w stosunku do handlu wielkopowierzchniowego i dużych sieci handlowych. Coraz wyraźniej odczuwane były bowiem negatywne skutki decentralizacji handlu i podejścia liberalnego. Na Wyspach Brytyjskich handel (zwłaszcza żywnościowy) stał się z jednej strony silnie skoncentrowany (stosunkowo niewielka liczba dużych firm sieciowych), a z drugiej − mocno zdecentralizowany w aspekcie przestrzennym (obiekty handlowe w strefach podmiejskich) (Davies 1995; Guy 2007). Pojawił się problem tzw. pustyń spożywczych (*food deserts*) czyli obszarów, które z powodu swojej niewielkiej atrakcyjności dla dużych sieci handlowych cechowały się niską dostępnością sklepów z dobrej jakości artykułami żywnościowymi (Birkin i in. 2005; Pacione 2005).

Najwcześniej zaostrzenie przepisów w zakresie lokalizacji handlu wielkopowierzchniowego miało miejsce w Europie kontynentalnej, zarówno w krajach, w których wcześniej nastąpiła liberalizacja polityki publicznej tzn. w Belgii i Francji, jak i w innych państwach, takich jak Włochy czy Holandia. W Wielkiej Brytanii, Grecji i na Półwyspie Iberyjskim trend ten uwidocznił się nieco później (w I połowie lat 90.). W poszczególnych krajach, w zależności od charakteru struktury osadniczej i handlowej, przyjmowano różne wartości progowe (najczęściej powierzchni sprzedaży), od których obiekt handlowy podlegał dodatkowym regulacjom, zazwyczaj w postaci całkowitego zakazu lokalizacji lub też wymogu uzyskiwania specjalnych zezwoleń (Guy 1994;Guy 1998; Kalhan, Franz 2009; Poole i in. 2002).

We Włoszech w przyjętej w 1971 roku ustawie 426/71 wprowadzono wymóg uzyskania zgody władz regionalnych dla budowy każdego obiektu handlowego o powierzchni co najmniej 1500 m^2 oraz zgody władz lokalnych dla obiektów większych niż 400 m^2 budowanych w gminach do 10 tys. mieszk. Przepisy te złagodzono dopiero w 1998 roku (ustawa 114/98, tzw. reforma Bersani'ego), zdejmując obowiązek uzyskania specjalnych zezwoleń w przypadku budowy sklepów o powierzchni do 250 m^2 w miastach do 10 tys. mieszk. oraz obiektów o powierzchni mniejszej niż 150 m^2 w ośrodkach poniżej 10 tys. mieszk. (Poole i in. 2002; Zanderighi 2005).

We Francji uchwalona w 1973 roku ustawa *Loi Royer* (wprowadzona w wyniku nacisków przedstawicieli drobnego handlu) miała na celu zahamowanie rozwoju hipermarketów, wprowadzając dodatkowe ograniczenia dla lokalizacji sklepów o powierzchni sprzedażowej powyżej 1500 m^2 oraz 1000 m^2 w mniejszych miejscowościach. Przepisy te wprawdzie dość skutecznie zahamowały ekspansję hipermarketów, jednak przyczyniły się jednocześnie do dynamicznego rozwoju mniejszych sklepów typu supermarket (o powierzchni poniżej 1000 m^2). Dopiero w 1996 roku limit powierzchni zmniejszono do 300 m^2, zaś dla obiektów o powierzchni sprzedaży powyżej 6000 m^2 wprowadzono wymóg sporządzania dodatkowych analiz dotyczących skutków tego typu inwestycji (ustawa *Loi Raffarin*) (Baugnet i in. 2009; Colla 2005; Poole i in. 2002).

Dwa lata po francuskiej ustawie *Loi Royer* w Belgii wprowadzono podobne regulacje (*Loi Cadenas*), ograniczające rozwój sklepów o powierzchni powyżej 1500 m^2 w najwięk-

szych aglomeracjach i 750 m^2 poza dużymi miastami. W 2005 roku belgijskie przepisy zostały znacząco zliberalizowane (Ustawa z 13.08.2004 r., tzw. *IKEA law*), przede wszystkim dzięki uproszczeniu procedur uzyskiwania zgody na budowę wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (Baugnet i in. 2009).Z kolei uchwalona w 1976 roku nowelizacja holenderskiej ustawy o planowaniu przestrzennym ukierunkowana była przede wszystkim na ochronę funkcji handlowej obszarów śródmiejskich. Niemal całkowicie zakazano lokalizacji obiektów wielkopowierzchniowych w strefie podmiejskiej. Poszerzono także zakres analiz poprzedzających uchwalenie planów miejscowych o badania określające poziomu maksymalnej dopuszczalnej powierzchni handlowej na danym obszarze (Poole i in. 2002).

W Portugalii pierwsze ograniczenia w odniesieniu do handlu wielkopowierzchniowego wprowadzono dopiero w 1989 roku, zaś w Grecji – w 1995 roku. Początkowo portugalskie przepisy dotyczyły obiektów o powierzchni 3000 m^2. Z czasem próg ten został obniżony, przede wszystkim, aby ograniczyć rozwój dużych sklepów o powierzchni tuż poniżej ustawowego progu (Poole i in. 2002). Greckie regulacje natomiast zakazywały budowy sklepów o powierzchni większej niż 1000 m^2 w miastach do 30 tys. mieszk. i powyżej 2000 m^2 w miastach od 30 do 100 tys. mieszk., przy jednoczesnym braku jakichkolwiek ograniczeń w większych ośrodkach (Bennison 2005).

Stosunkowo najpóźniej restrykcje dotyczące powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wprowadzono w Hiszpanii, w której w 1996 roku przyjęto ustawę *Ley de Comercio*. Specjalnej zgody wymagała budowa sklepów o powierzchni przekraczającej 2500 m^2. Z uwagi na dużą autonomię hiszpańskich regionów widoczne było ponadto znaczne zróżnicowanie w zakresie przepisów wprowadzanych na szczeblu regionalnym (np. w Katalonii przepisy ograniczające rozwój sklepów wielkopowierzchniowych wprowadzono już w 1985 roku) (Frasquest i in. 2005; Poole i in. 2002).

W Wielkiej Brytanii odejście od polityki liberalnej na rzecz bardziej restrykcyjnej i ukierunkowanej na ochronę funkcji handlowej w obszarach centralnych miast nastąpiło w I połowie lat 90. Zmiana ta wynikała zarówno z coraz wyraźniejszych negatywnych skutków postępującej decentralizacji handlu, jak i uwzględnienia jako jednego z celów brytyjskiej polityki publicznej rozwoju trwałego (*sustainable development*) (Guy, Bennison 2007). Wraz z wydaniem w 1993 roku *Planning Policy Guidance Note 6 (PPG6) – Town Centres and Retail Developments*[1] wprowadzono znacznie silniejszą kontrolę nie tylko w zakresie lokalizacji, ale także wielkości i rodzaju nowobudowanych obiektów handlowych. Wyrazem tej zmiany było wprowadzenie m.in. tzw. testu sekwencyjnego[2], który wymagał od inwestora udowodnienia, że nowy obiekt handlowy zostanie zlokalizowany możliwie najbliżej centrum miasta. Głównym celem był w tym wypadku bardziej zrównoważony rozwój handlu przez wspieranie funkcji handlowych w już wykształconych ośrodkach (Davies 1995; Guy 2007; Guy, Bennison 2007; Office of the Deputy Prime Minister 2005; Pacione 2005).

[1] Oraz późniejsze dokumenty tj. *Planning Policy Statement 6* z 2006 roku, *Planning Policy Statement 4* z 2009 roku i *National Planning Policy Framework* z 2012 roku.

[2] Najbardziej pożądane są lokalizacje: śródmiejskie (centrum miasta), następnie na obrzeżach śródmieść, w centrach (ośrodkach) dzielnicowych i lokalnych, a dopiero na końcu lokalizacje podmiejskie (Guy 1998; Pacione 2005).

Jak już wspomniano, nie we wszystkich państwach uwidoczniły się opisane wyżej zmiany w podejściu władz publicznych do handlu wielkopowierzchniowego. W Niemczech na przykład widoczna była stała tendencja do zaostrzania regulacji dotyczących tego sektora. Już w 1962 roku wprowadzono pierwsze przepisy ograniczające ekspansję dużych obiektów handlowych w strefach podmiejskich i poza wyznaczonymi strefami (*Baunutzungsverordnung – BAUNVO*, przede wszystkim rozdział 11). W 1977 roku przepisy te doprecyzowano określając próg powierzchni całkowitej obiektów wielkopowierzchniowych na poziomie 1500 m^2 (około 1000 m^2 powierzchni sprzedażowej), który w 1987 roku obniżono do 1200 m^2, a w 1996 roku zastąpiono progiem powierzchni sprzedażowej na poziomie 700 m^2 (Barth, Hartman 2005; Kalhan, Franz 2009). Warto w tym miejscu podkreślić, że stosowane od lat 70. w Niemczech[3] ograniczenia w zakresie budowy dużych obiektów handlowych oceniane są jako bardzo skuteczne. Oprócz przepisów ograniczających rozwój tego sektora władze lokalne podejmują aktywne działania na rzecz ożywiania obszarów centralnych miast (m.in. poprzez budowę nowoczesnych śródmiejskich centrów handlowych) (Davies 1995; Kłosiewicz-Górecka, Słomińska 2003), jak również opracowują strategie i plany rozwoju miejskiego handlu (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2007).

Podsumowanie

W większości państw Europy Zachodniej przepisy ograniczające rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych określały (i określają nadal) próg wielkościowy (zazwyczaj powierzchnię sprzedaży), powyżej którego lokalizacja obiektów handlowych podlega dodatkowym ograniczeniom (por. tabela 1). W większości przeanalizowanych krajów w ostatnich kilkudziesięciu latach widoczna była tendencja do obniżania tego progu, a więc zaostrzania polityki władz publicznych względem dużych obiektów handlowych.

Dotychczasowe doświadczenia państw europejskich w prawnym ograniczaniu rozwoju handlu wielkopowierzchniowego wskazują, że zazwyczaj przedsiębiorcy (głównie wielkie sieci handlowe) skutecznie adaptują się do nowych warunków, co niekiedy przynosi skutki przeciwne zakładanych przez twórców regulacji. Na przykład wprowadzenie przepisów zakazujących lub znacząco ograniczających możliwości budowy obiektów handlowych powyżej określonej powierzchni może powodować rozwój obiektów o powierzchni tuż poniżej tego progu, także w ramach większych kompleksów (przykład francuskiej ustawy *Loi Royer*). Ponadto, restrykcyjne podejście władz lokalnych może skłaniać inwestorów do budowy nowych obiektów handlowych w sąsiednich gminach. W efekcie dana gmina może odczuwać wszystkie niekorzystne skutki budowy nowego obiektu (np. upadek drobnego handlu, degradacja funkcji handlowej w śródmieściu, wzmożony ruch na trasach wylotowych), przy jednoczesnym braku korzyści z tym związanych (w postaci dochodów podatkowych). Przykładem takiej sytuacji może być podwiedeńskie, największe w Austrii, centrum

[3] Do 1990 roku jedynie w Republice Federalnej Niemiec. Po zjednoczeniu przepisy obowiązujące dotąd w RFN zaczęły obowiązywać także w landach wschodnich, jednak stało się to z pewnym opóźnieniem. W efekcie w strefach podmiejskich wschodnioniemieckich miast na początku lat 90. handel wielkopowierzchniowy rozwijał się niezwykle dynamicznie (Kalhan, Franz 2009; Poole i in. 2002).

handlowe City Süd, zlokalizowane w Vösendorf (GLA 173 tys. m^2) (Davies 1995). Dlatego też jednym z warunków skutecznej polityki wobec handlu wielkopowierzchniowego jest dobrze funkcjonujący system planowania strategicznego, umożliwiający integrację polityk sektorowych i przestrzennych, także w obrębie większych obszarów (np. metropolitalnych).

Tabela 1

Najważniejsze regulacje dotyczące wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w wybranych krajach Europy Zachodniej

Kraj	Minimalna powierzchnia obiektu wielkopowierzchniowego (w m^2)	Źródło regulacji
Belgia	1975: 1500 m^2 w dużych ośrodkach miejskich i 750 na pozostałych obszarach 1994: 1000 m^2 (powierzchnia); 1500 m^2 (powierzchnia sprzedaży); lokalnie, odpowiednio: 600 m^2 i 400 m^2	Ustawa (1975) Loi Cadenas (1994)
Dania	1997: 3000 m^2 (towary podstawowe), 1000 m^2 (towary specjalistyczne)	Przepisy planistyczne (1997)
Francja	1973: 1000 m^2 (w miejscowościach poniżej 40 tys. mieszk.) i 1500 m^2 (w większych miejscowościach) 1996: 1000 m^2 1996: 300 m^2 (sklep spożywczy), 1500 m^2 (sklep z artykułami przemysłowymi)	Loi Royer (1973), Dekret (1996), Loi Raffarin (1996)
Grecja	1995: 1000 m^2 (ośrodki poniżej 30 tys. mieszk.) i 2000 m^2 (30-100 tys. mieszk.)	Przepisy planistyczne (1995)
Hiszpania	1995: 2500 m^2	Lei de Coemrcio (1995)
Irlandia	1998: 3000 m^2 (całkowity zakaz) 2000: całkowite zakazy lokalizacji – 3000 m^2 (sklepy spożywcze), 6000 m^2 (parki handlowe), 600 m^2 (centra fabryczne)	Dyrektywa ministerialna (1998) Planning and Development Act (2000)
Niemcy	1977: 1500 m^2 (zakaz, ale obowiązujący tylko poza śródmieściami i wyznaczonymi obszarami) 1986: 1200 m^2 (j.w.) 1996: 700 m^2 (j.w.)	BauNVO – Baunutzungsverordnung (1977), (1986), (1996)
Portugalia	1989: 3000 m^2 1992: 2000 m^2 (3000 dla centrów handlowych) 1995: 1000 m^2 (uszczegółowienie regulacji z 1992 roku w stosunku do miast do 30 tys. mieszk.)	Dekret 190/89 (1989) Dekret 258/92 (1992) Dekret 83/95 (1995)
Wielka Brytania	1972: 4645 m^2 (50 000 ft^2) 1976: 9290 m^2 (100 000 ft^2) 1996: 2500 m^2	Development Control Policy Note 13 (1972) Poprawka (1976) PPG6 (1996)
Włochy	1971: 400 m^2 (dla ośrodków poniżej 10 tys. mieszk.) i 1500 m^2 (dla ośrodków większych) 1998: 150 m^2 (dla ośrodków poniżej 10 tys. mieszk.) i 250 m^2 (dla ośrodków większych)	Ustawa 426 (1971) Regulacja (1998)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Davies (1995); Kalhan, Franz (2009); Kłosiewicz (1998); Ledwoń (2008); Poole i in. (2002); Rakowski (2002).

Obecnie w Unii Europejskiej nie ma odrębnej polityki dotyczącej handlu detalicznego, natomiast sektora tego dotyczą ogólne regulacje (np. Dyrektywa Usługowa[4]) chroniące wolną konkurencję. Nie odnoszą się one jednak do sfery planowania przestrzennego[5]. W styczniu 2013 roku Komisja Europejska przyjęła *Europejski plan działania na rzecz handlu detalicznego* (*European Retail Action Plan*), którego jednym z priorytetów jest lepszy dostęp do bardziej zrównoważonych i konkurencyjnych usług detalicznych. Zapisy tego dokumentu przewidują ponadto m.in. działania mające na celu upowszechnianie dobrych praktyk w obszarze planowania przestrzennego w odniesieniu do działalności handlowej. Celem ma być „sprawnie funkcjonujący jednolity rynek detaliczny", przy czym jednym ze sposobów jego rozwijania i wzmacniania ma być eliminacja barier w zakładaniu obiektów handlowych (European Commission 2013). Bariery takie dotyczą najczęściej dużych obiektów handlowych i obejmują m.in. opisane w artykule regulacje z zakresu planowania przestrzennego. Obecnie (początek 2015 roku) Komisja Europejska prowadzi dalsze prace nad regulacjami mającymi na celu wzmocnienie jednolitego rynku, przy czym wciąż nie jest pewne jak dużą rolę będą mogły odgrywać w tym zakresie instrumenty planowania przestrzennego dotyczące wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

Bibliografia

Barth K., Hartman M. (2005), *Germany,*(w:) Howe S. (Ed.) *Retailing in the European Union. Structures, Competition and Performance*, Routledge, London.

Baugnet V., Cornille D., Dhyne E., Robert B. (2009), *Regulation and competition in the distribution sector in Belgium*,"Economic Review", III.

Bennison D. (2005), *Greece*, (w:) Howe S. (Ed.) *Retailing in the European Union. Structures, Competition and Performance*, Routledge, London.

Birkin M., Clarke G., Clarke M. (2005), *Retail Geography and Intelligent Network Planning*, John Wiley & Sons, Chicester.

Ciechomski W. (2010), *Koncentracja w handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.

Clarke D.B. (1996), *The limits to retail capital*, (w:) Wrigley N., Lowe M. (Eds.), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Longman, Harlow.

Colla E. (1994), *Discount development in France: The introduction of the format and the competitive response*, "Journal of Management", No. 10(7).

Davies R.L. (1984), *Retail and Commercial Planning*, Croom Helm, London.

Davies R.L. (1995), *Retail planning policies in Western Europe*, Routledge, London–New York.

Dawson J.A. (1983), *Shopping Centre Development*, Longman, London.

Dybicz T., Garb Y. (2006), *The retail revolution in post-socialist Central Europe and its lessons*, (w:) Tsnekova S., Nedovic-Budic Z. (Eds.), *The urban mosaic of post-socialist Europe*, Physica Verlag, New York–Heidelberg.

[4] Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym (Dz. Urz. UE L 376 z 27.12.2006 r.).

[5] Dokument roboczy służb Komisji towarzyszący komunikatowi w sprawie wdrożenia dyrektywy usługowej (SWD(2012) 148 z 8 czerwca 2012 roku).

European Commission (2013), *Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions setting up a European Retail Action Plan*,Bruksela, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0036&from=EN [dostęp:20.12.2014].

Fernandes J.R., Chamusca P. (2012), *Urban policies, planning and retail resilience*,"Cities", No. 36.

Frasquest M., Gil I., Molla A. (2005), *Spain*, (w:) Howe S. (Ed.) *Retailing in the European Union. Structures, Competition and Performance*, Routledge, London.

Guy C.M. (2007), *Planning for Retail Development*, Routledge, London.

Guy C.M. (1998),*"High Street" Retailing in Off-Centre Retail Parks: A Review of the Effectiveness of Land Use Planning Policies*,"Town Planning Review", No. 69(3).

Guy C.M. (1994), *The Retail Development Process. Location, Property and Planning*, Routledge, New York–London.

Guy C.M., Bennison D. (2007), *Planning guidance and large-store development in the United Kingdom: the search for `flexibility'*,"Environment and Planning A", No. 39.

Gzell S. (2008), *Komercjalizacja przestrzeni a kompozycja urbanistyczna,* (w:) Lorens P., Ratajczyk-Piątkowska E. (red.), *Komercjalizacja przestrzeni − charakterystyka* zjawiska, Urbanista, Warszawa.

Ibrahim M.F., McGoldrick P. (2003), *Shopping Choices With Public Transport Options: An Agenda for the 21st* Century, Ashgate, Aldershot.

Kalhan A., Franz M. (2009), *Regulation of retail: comparative experience*, "Economic and Political Weekly", No.XLIV(32).

Kłosiewicz U. (1998), *Regulacje rozwoju handlu w państwach Unii Europejskiej*„Handel Wewnętrzny", nr 4-5.

Kłosiewicz-Górecka U., Słomińska B. (2003), *Ustawa o zagospodarowaniu przestrzennym a lokalizacja wielkopowierzchniowych obiektów handlowych*, (w:) Misiąg F. (red.), *Rynek i konsumpcja. Raporty z badań − rok 2002*, IRWiK, Warszawa.

Ledwoń S. (2008), *Wpływ współczesnych obiektów handlowych na strukturę śródmieść*, Politechnika Gdańska, Gdańsk.

Office of the Deputy Prime Minister (2005), *Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres*, Office of the Deputy Prime Minister, London.

Pacione M. (2005), *Urban Geography. A Global Perspective*, Routledge, New York.

Poole R., Clarke G.P., Clarke D.B. (2002), *Growth, Concentration and Regulation in European Food Retailing*, "European Urban and Regional Studies", No. 9(2).

Rakowski J. (2002), *Regulacje prawne powstawania wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w wybranych krajach europejskich i Japonii*, „Handel Wewnętrzny", nr 2.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2007), *Ausführungsvorschriften über großflächige Einzelhandelseinrichtungen für das Land Berlin (AV Einzelhandel)*, Senatsverwaltung für Inneres und Sport, Herausgeber.

Thorpe D. (1974), *Research into retailing and distribution*, Saxon House, Farnborough.

Zanderighi L. (2005), *Italy*. (w:) Howe S. (Ed.) *Retailing in the European Union. Structures, Competition and Performance*, Routledge, London.

Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2010-2013 jako projekt badawczy.

Evolution of the Regulations Concerning Location of Large Commercial Facilities in the Selected Countries of Western Europe

Summary

An aim of considerations is an analysis of legal determinants of the development of large commercial facilities in the post-war period in the selected countries of Western Europe. The basis for the study was a review of the legal regulations concerning location of such facilities – both historical and binding today. Results of the analysis enabled identification of the main trends in the field of changes of the policy of public authorities towards large-format trade. After the period of apparent liberalisation over the recent few dozen years, there can be seen a clear trend to tighten this policy manifesting itself, *inter alia*, in reduction of the size thresholds defining large commercial facilities, subjection to additional regulations and constraints in terms of locality. At the same time, the previous experience of the West European countries shows that efficient policy towards large-format trade must be put into a wider, efficiently functioning system of land use planning. The article contains a review of literature.

Key words: large-format trade, location, land use planning, law.

JEL codes: R33, R38, R52

Эволюция законоположений, касающихся размещения крупных торговых объектов в избранных странах Западной Европы

Резюме

Цель рассуждений – анализ правовых обусловленностей развития крупных торговых объектов в послевоенный период в избранных странах Западной Европы. Основу для разработки представлял обзор правовых регуляций, касающихся размещения такого рода объектов, как исторических, так и действующих в настоящее время. Результаты анализа позволили выявить основные тенденции в области изменений в политике государственных властей по отношению к крупным торговым объектам. После периода заметной либерализации в последние несколько десятков лет наблюдается четкий тренд к обострению курса этой политики, проявляющийся, в частности, в снижении порогов по размеру, определяющих крупные торговые объекты, в подвержении дополнительным регуляциям и ограничениям в отношении размещения. Одновременно прежний опыт стран Западной Европы показывает, что действенная политика по отношению к крупным торговым объектам должна стать частью более широкой, четко функционирующей системы территориального планирования. Статья содержит обзор литературы.

Ключевые слова: крупные торговые объекты, размещение, территориальное планирование, право.

Коды JEL: R33, R38, R52

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Dorota Celińska-Janowicz
Uniwersytet Warszawski
Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i lokalnych (EUROREG)
ul. Krakowskie Przedmieście 30
00-927 Warszawa
tel.: 22 826 16 54
e-mail: d.celinska@uw.edu.pl

Jacek Chwałek
Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa w Bydgoszczy

Analiza strategiczna i kształtowanie strategii przedsiębiorstwa jednoproduktowego na przykładzie Warszawskich Zakładów Mechanicznych „PZL-WZM" w Warszawie SA

Streszczenie

Celem rozważań jest przedstawienie wybranych aspektów metodycznych związanych z wykorzystaniem analizy strategicznej do kształtowania strategii konkretnego przedsiębiorstwa wytwarzającego jeden rodzaj produktu przeznaczonego na rynek zaopatrzeniowy. Warszawskie Zakłady Mechaniczne „PZL-WZM" w Warszawie SA, w wyniku procesów dostosowawczych stały się renomowanym producentem rozpylaczy do układów wtryskowych silników Diesla, działającym na rynku części zamiennych (tzw. Automotive Aftermarket), będących zamiennikami produktów oryginalnych. W artykule wykazano, że za pomocą stosunkowo prostych metod analizy i planowania strategicznego, przy braku szczegółowych i precyzyjnych informacji o konkretnym, wysoce wyspecjalizowanym segmencie produktowym rynku zaopatrzeniowego, można wypracować podstawowe decyzje strategiczne dotyczące optymalnej ścieżki rozwoju przedsiębiorstwa jednoproduktowego. Istotnym problemem strategicznym jest rozwarstwienie popytu na wyroby różnych generacji technologicznych. Analiza konkurencji wskazuje, że czołowi naśladowcy produktów oryginalnych muszą podążać za liderami technologicznymi, co stanowi kluczowy czynnik utrzymania pozycji konkurencyjnej markowego naśladowcy. Analiza za pomocą macierzy Ansoffa pozwala wskazać optymalną ścieżkę rozwoju, a za pomocą macierzy BCG wynikającą z tej ścieżki strategię produktu. Implikacją przyjętej strategii jest utrzymanie unikalnych zasobów i kompetencji oraz miejsc pracy. Artykuł ma charakter metodyczny oraz studium przypadku.

Słowa kluczowe: analiza strategiczna, planowanie strategiczne, przedsiębiorstwo jednoproduktowe, strategie produktu, strategia rozwoju, strategia rynkowa.

Kody JEL: L60, O33

Wstęp

W literaturze poświęconej zarządzaniu strategicznemu dostępne są prezentacje i omówienia różnego rodzaju podejść, procedur czy nawet mniej lub bardziej sformalizowanych algorytmów związanych z analizą strategiczną[1]. W ślad za G. Gierszewską i M. Romanowską, pod pojęciem analizy strategicznej w sensie czynnościowym będziemy tutaj rozumieć zbiór „działań diagnozujących organizację i jej otoczenie, umożliwiających zbudowanie planu strategicznego i jego realizację" (Gierszewska, Romanowska 2002, s. 17) Analiza strate-

[1] Patrz np. Fudaliński (2002), Galata (2004), Gołębiowski (2001), Strategor (2001 – model LCAG, s. 26).

giczna jest zatem pierwszym etapem w procesie planowania strategicznego, stanowiącym punkt wyjścia do formułowania realnych i dostępnych scenariuszy rozwojowych przedsiębiorstwa oraz wyboru ścieżki optymalnej w danych uwarunkowaniach zewnętrznych i wewnętrznych[2]. Mimo pewnych różnic pomiędzy koncepcjami prezentowanymi przez poszczególnych autorów[3], można przyjąć jako wspólny mianownik, że standardowa analiza strategiczna obejmuje analizę otoczenia i analizę organizacji, dla której opracowywany jest plan strategiczny. Przeprowadzenie zarówno jednej, jak i drugiej analizy umożliwiają liczne metody o charakterze wyspecjalizowanym (poświęcone tylko jednemu z obszarów tematycznych analizy) lub zintegrowanym (dotyczące wielu lub wszystkich obszarów tematycznych analizy)[4].

O ile jednak nie ma wątpliwości, że metodyczne podstawy analizy strategicznej zostały już dostatecznie wnikliwie opracowane i obudowane niezbędnymi narzędziami, o tyle otwarte pozostaje pytanie, jak efektywnie wykorzystywać tak sformułowane zalecenia metodyczne w praktyce. Poszczególne sytuacje poddawane analizie są odmienne i wymagają adaptacji znanych metod i narzędzi do konkretnych potrzeb i możliwości. Wiąże się to niekiedy ze znaczącymi problemami metodycznymi, ale i pozyskaniem adekwatnej do sytuacji informacji. Każda z omawianych w literaturze metod analizy zakłada bowiem dostępność określonego rodzaju informacji. W praktyce problem z uzyskaniem wiarygodnych, przydatnych do analizy informacji zaczyna się jednak zwłaszcza wtedy, gdy przedsiębiorstwo działa na rynku zaopatrzeniowym i reprezentuje profil jednoproduktowy o wysokim stopniu specjalizacji. Dobrym przykładem takiej sytuacji są Warszawskie Zakłady Mechaniczne „PZL-WZM" w Warszawie SA., w dalszej części artykułu określane jako WUZETEM lub Zakłady[5].

W tym wypadku jednym z podstawowych, wymagających rozstrzygnięcia problemów metodycznych jest prawidłowe zdefiniowanie rynku odniesienia, a tym samym otoczenia konkurencyjnego, określenie miejsca oferowanego produktu w cyklu innowacyjnym i w łańcuchu dostaw oraz rozpoznanie mechanizmów rywalizacji panujących w analizowanym sektorze[6].

Geneza i struktura obecnego profilu produkcyjnego WUZETEM

Warszawskie Zakłady Mechaniczne powołano w 1951 roku do produkcji osprzętu silników o zapłonie samoczynnym (Diesla): pomp i filtrów olejowych, pomp wtryskowych, regulatorów prędkości obrotowej, pomp wodnych, rozruszników powietrznych i sprzęgła. Na początku lat 90., w związku ze zmianami politycznymi, a tym samym fundamentalny-

[2] Na temat etapów planowania strategicznego patrz m.in. Banaszyk (2011), Gołaszewska-Kaczan (2000), Gołębiowski (2001)
[3] Przegląd różnych podejść do planowania strategicznego zawierają m.in. prace Gierszewska, Romanowska (2002), Penc (2001), a zwłaszcza Krupski (2003).
[4] Szeroki przegląd metod analizy strategicznej zawierają m.in. prace Filipczuk (2008), Gierszewska, Romanowska (2002), Godziszewski (2001), Pierścionek (2011), Strategor (2001).
[5] Wszystkie informacje na temat działalności WUZETEM uzyskano bezpośrednio od kierownictwa Zakładów wraz ze zgodą na ich opublikowanie.
[6] W artykule przedstawiono wybrane z pełnej analizy aspekty, pomijając zwłaszcza szczegóły nie wpływające na istotę prezentowanego w nim wywodu.

mi zmianami otoczenia rynkowego, Zakłady wdrożyły program restrukturyzacji, w wyniku którego stały się przedsiębiorstwem jednozakładowym, wyspecjalizowanym w produkcji aparatury wtryskowej do silników Diesla, zorientowanym na obsługę nie tylko rynku krajowego, ale także licznych rynków eksportowych. Od tego czasu WUZETEM jest notowany w znaczących katalogach firm światowych i budzi zainteresowanie partnerów zagranicznych.

W wyniku dalszych procesów dostosowawczych do współczesnych oczekiwań rynku, WUZETEM stały się obecnie wysoko wyspecjalizowanym producentem rozpylaczy do aparatów wtryskowych do silników Diesla.

Opisany proces ewolucji spowodował znaczącą z punktu widzenia planowania strategicznego zmianę profilu produkcyjnego Zakładów: od bezpieczniejszego, dość szerokiego profilu ukierunkowanego na bezpośrednią kooperację z producentami silników Diesla, w kierunku obarczonego znacznie większym ryzykiem profilu jednoproduktowego, ukierunkowanego w przeważającej mierze na rynek wtórny, serwisowy. Stanowi to fundamentalne uwarunkowanie dalszego rozwoju przedsiębiorstwa.

Rynek działalności WUZETEM

Istotne znaczenie dla analizy otoczenia ma prawidłowe zdefiniowanie rynku właściwego dla działalności Zakładów, co stanowi podstawowy układ odniesienia dla analizy otoczenia konkurencyjnego, a więc analizy odpowiedniego sektora działalności.

WUZETEM działają w jednym z segmentów rynku części do silników spalinowych. Ze względu na charakterystykę produktów rynek ten – jako całość – można opisać za pomocą trzech najbardziej ogólnych wymiarów:

- zasada działania silnika, do którego przeznaczone są części
- przeznaczenie, wielkość i moc silnika
- sposób wykorzystania części

Części produkowane w WUZETEM są przeznaczone wyłącznie do silników Diesla – pozostałe segmenty nie mają dla Zakładów znaczenia, poza ewentualną groźbą substytucji napędu samoczynnego przez inne systemy napędowe.

Według drugiego wymiaru można wyróżnić[7]:

- silniki do pojazdów małych (samochody osobowe, małe łodzie motorowe)
- silniki do pojazdów średnich (samochody dostawcze, itp.)
- silniki do pojazdów dużych (samochody ciężarowe, duże łodzie motorowe, lokomotywy spalinowe, maszyny rolnicze i budowlane)
- generatory prądotwórcze

[7] Pomijamy silniki okrętowe, które wytwarza się wg indywidualnych projektów z wykorzystaniem specjalnie dopasowanych, jednostkowo produkowanych podzespołów, co stanowi całkowicie odrębny segment rynku.

WUZETEM są dostawcą części do silników wszystkich wymienionych kategorii, przy czym największym segmentem jest rynek części do silników samochodów osobowych i ciężarowych.

Według trzeciego wymiaru rynek można podzielić na:
- rynek części do produkcji nowych silników, tzw. pierwszego wyposażenia, w języku branżowym określany jako Original Equipment Market (dalej OEM),
- rynek części zamiennych przeznaczonych do wymiany zużytego / zepsutego elementu w silniku już używanym; w języku branżowym określany jako Automotive Aftermarket (dalej AA).

Zakłady działają obecnie wyłącznie na rynku AA, choć w przeszłości dostarczały także części do pierwszego wyposażenia.

Podstawą analizy otoczenia konkurencyjnego Zakładów jest więc rynek części zamiennych (AA) do silników samochodowych Diesla wszystkich kategorii. Jednak ze względu na konieczność zbadania także scenariusza strategicznego obejmującego powrót na rynek OEM, także ten segment powinien być brany pod uwagę.

Niezależnie od powyższych wymiarów ogólnych rynku właściwego, istotne jest także kryterium szczegółowe, a mianowicie produktowe (asortymentowe), ponieważ WUZETEM są obecnie wyspecjalizowanym producentem jednego tylko rodzaju części zamiennych – rozpylaczy.

Produktowy wymiar rynku właściwego WUZETEM

Podstawowym, a w praktyce obecnie jedynym produktem WUZETEM (90% przychodów) są rozpylacze do układów wtryskowych. Cechą szczególną rozpylaczy jest to, że jako części intensywnie pracujące zużywają się podczas normalnej eksploatacji silnika szybciej niż inne podzespoły i dlatego podlegają okresowej wymianie. Zatem zapotrzebowanie rynku na te elementy jest znacznie większe niż na kompletne układy wtryskowe lub silniki jako całość. Z tego też powodu rozpylacze w mniejszej skali występują na rynku części zamiennych do naprawy elementów uszkodzonych, a częściej jako rodzaj materiału eksploatacyjnego.

Rozpylacze mogą być stosowane przez producentów układów wtryskowych do regeneracji układów używanych, przez warsztaty samochodowe przy okazji napraw i przeglądów okresowych oraz we własnym zakresie przez użytkowników pojazdów.

Rozmiary rynku rozpylaczy w sztukach są wielokrotnością liczby działających aparatów wtryskowych, a ta z kolei jest wielokrotnością liczby eksploatowanych silników Diesla.

Geograficzny wymiar rynku właściwego WUZETEM

Rynek światowy nie jest jednorodny. Z perspektywy producenta rozpylaczy można wyróżnić na nim trzy podstawowe i różniące się między sobą obszary geograficzne:
- rynek Europy Zachodniej i Środkowej, pokrywający się w dużej mierze z obszarem Unii Europejskiej,

- rynek pozostałych krajów wysoko rozwiniętych, w tym przede wszystkim USA,
- rynek krajów rozwijających się.

Rynek europejski charakteryzuje się najwyższym stopniem troski o stan środowiska naturalnego, z czego wynikają coraz bardziej wymagające regulacje dotyczące norm czystości spalin. Konsekwencją tego faktu jest kluczowe znaczenie jakości podzespołów odpowiedzialnych za spalanie oraz najszybsze w świecie wdrażanie innowacji technologicznych w zakresie układów wtryskowych.

Między rynkiem europejskim i amerykańskim występują dość istotne różnice, przesądzające o całkowicie innym układzie czynników sukcesu.

W silnikach amerykańskich są montowane pompowtryskiwacze jako ich integralne części. W samochodach europejskich jako standard przyjęto konstrukcję, w której do silnika wbudowywany jest tylko wtryskiwacz, natomiast poza silnikiem pozostaje układ zasobnikowy (określany mianem *Common Rail* – CR) oraz pompa paliwowa. Stąd też na rynku europejskim coraz większego znaczenia nabiera możliwość dostarczania rozpylaczy współpracujących z układami CR, których Zakłady obecnie nie wytwarzają, co stanowi ich podstawowy problem strategiczny.

Z punktu widzenia obecnej oferty produktowej WUZETEM, rynek amerykański jest zatem bardziej dostępny niż rynek europejski.

Pozostałe rynki (Azja, Afryka, Ameryka Środkowa i Południowa, duża część Rosji), to głównie regiony uboższe, o niższej kulturze technicznej. Charakteryzują się większym udziałem silników starych i praktycznie brakiem ograniczeń ekologicznych dla ich dalszej eksploatacji. Dostawcą na te rynki może być każdy, kto jest w stanie wyprodukować bardzo tanio rozpylacz i nie musi spełniać wyśrubowanych standardów dokładności wykonania. Dlatego też rynki te są zdominowane przez producentów głównie z Indii i Chin, którzy co prawda nie są w stanie osiągnąć wysokiej jakość produkcji, ale dzięki taniej sile roboczej mogą oferować niskie ceny.

Z powyższych różnic wynika, że obecnie głównym rynkiem docelowym WUZETEM jest rynek północnoamerykański, rynek europejski na obecnie wytwarzane rozpylacze kurczy się, a kontynuacja obecności na nim wymaga wprowadzenia produktów CR. Mało wymagające rynki nie są dla WUZETEM interesujące ze względu na nieefektywność wyścigu cenowego z tanimi producentami azjatyckimi.

Rozwarstwienie technologiczne popytu – cykl innowacji produktowych[8]

Z charakterystyki obszarów rynkowych wynika niezwykle znaczące rozwarstwienie popytu ze względu na wymagania jakościowe, a tym samym stosowane rozwiązania technologiczne dotyczące układów wtryskowych. Cykl innowacji produktowych rozpylaczy obejmuje trzy generacje technologiczne: przestarzałą, przejściową i nowoczesną.

[8] Szerzej na temat cyklu życia produktu i technologii patrz m.in. Filipczuk (2008) s.112 i nast., Strategor, (2001) s.150.

Silniki Diesla ewoluują przede wszystkim ze względu na jak najmniejszą szkodliwość spalin. Najnowsza generacja układów wtryskowych to wspomniane już układy CR i równoważne, obejmujące kilka nowoczesnych rozwiązań. Wcześniejsze systemy nie spełniają unijnych norm czystości spalin.

Wynika stąd szczególne rozwarstwienie popytu: Europa wymaga ściśle określonego rodzaju produktów najnowszej generacji technologicznej, podczas gdy na pozostałych rynkach znaczenie tych generacji nie jest jeszcze tak duże, choć z biegiem czasu też będzie rosło.

Obecnie WUZETEM z powodzeniem są obecne na rynku AA rozpylaczy do silników starszych generacji, w których systemy pompowtryskiwaczy są sterowane mechanicznie, jak również do silników nowoczesnych, innych typów niż CR.

Analiza geografii i rozwarstwienia popytu prowadzi do istotnej dla Zakładów konkluzji strategicznej: warunkiem długookresowego pozostania w grze rynkowej na rynku rozpylaczy jest podjęcie produkcji generacji CR, co wymaga pozyskania dla tej części produkcji całkiem nowego parku maszynowego. Kierunkuje to strategicznie potrzeby inwestycyjne, a w ślad za tym finansowe.

Struktura podmiotowa konkurencji

Struktura podmiotowa producentów tylko do pewnego stopnia koresponduje z podziałem na producentów części oryginalnych (OEM) i producentów zamienników (AA), ponieważ zamienniki z założenia nie występują na rynku OEM, natomiast części oryginalne występują na rynku AA. Z tego powodu do dalszych analiz przydatniejsze jest wyróżnienie liderów technologicznych oraz naśladowców.

Cechą wyróżniającą grupę liderów jest ich innowacyjność oraz duża skala sprzedaży. Grupa wiodąca na rynku to globalne koncerny produkujące m.in. całą gamę części do pojazdów mechanicznych. Inicjują postęp techniczny, narzucając tym samym całemu rynkowi swego rodzaju nieformalne standardy produkcji. Producenci pozostający w ścisłej czołówce rynku OEM i AA wyróżniają się zdolnością do wdrażania w tym samym czasie takich samych lub podobnych innowacyjnych rozwiązań technologicznych.

Producenci zamienników są wyłącznie naśladowcami, którzy odtwarzają wyroby liderów, ale własnymi metodami produkcji. Oznacza to, że nie tworzą nowych rozpylaczy, a jedynie są zdolni do wyprodukowania identycznych modeli, jakie oferują liderzy, tyle że sami muszą opracować własną technologię i zdobyć odpowiednie kompetencje wytwórcze. W przeciwieństwie do grupy liderów, naśladowcy reprezentują bardzo różne poziomy zaawansowania technologicznego i tym samym zdolności do mniej lub bardziej wiernego odtwarzania produktów wytwarzanych przez czołówkę. WUZETEM należą do nielicznej grupy najlepszych jakościowo markowych naśladowców. Najlepsi naśladowcy, jako wyspecjalizowani producenci wysokiej jakości części, mogą się stać kooperantami liderów rynku, wchodząc tym samym pośrednio na rynek OEM – stają się wtedy jednocześnie producen-

tami zamienników pod swoją marką, jak i producentami części oryginalnych pod marką zleceniodawcy.

Producentami rozpylaczy w największej skali są producenci pierwszego wyposażenia całych układów wtryskowych, czyli liderzy. W Europie i w świecie dominują trzy podmioty: BOSCH, DELPHI i DENSO, które dzielą między sobą rynek pierwszego wyposażenia oraz napraw gwarancyjnych. Pozostali producenci tej grupy działają przede wszystkim w zasięgu regionalnym lub są jednocześnie producentami całych pojazdów.

Naśladowcy wkraczają na rynek AA dopiero po zakończeniu okresu gwarancyjnego pojazdów, kiedy wolno już stosować zamienniki części oryginalnych. Zachodzi przy tym prawidłowość, że im starszy silnik, tym mniejsze wymagania jakościowe i tym więcej producentów rozpylaczy jest im w stanie sprostać. Na rynku AA dla nowoczesnych układów wtryskowych dominują producenci części oryginalnych, ponieważ im nowsza generacja wyrobu, tym mniej producentów zamienników jest w stanie ją odtworzyć.

Wraz z upowszechnianiem nowych generacji silników zmieniać się będzie struktura producentów na korzyść tych, którzy będą w stanie przejść na wyższy poziom technologiczny – zamienniki muszą nadążać za oryginałami.

Pomiędzy liderami i naśladowcami występuje jeszcze jedna bardzo zasadnicza różnica z punktu widzenia gry rynkowej. Liderzy tworzą i oferują pełny asortyment rozpylaczy stosowanych w układach wtryskowych, który może sięgać tysięcy pozycji (indeksów). Naśladowcy stosują politykę selekcji, tzn. wybierają tylko te modele, na które jest największy popyt, lub które są atrakcyjne z jakiegoś innego powodu, np. produkty niszowe. Ze względu na swoje mniejsze zdolności produkcyjne i mniejszą siłę finansową naśladowcy nie są w stanie objąć całego asortymentu rozpylaczy.

Trzeba ponadto zwrócić uwagę na występowanie co najmniej dwóch grup naśladowców: grupy naśladowców markowych, którzy wytwarzają rozpylacze o jakości porównywalnej z produktami oryginalnymi, i tanich naśladowców, którzy wytwarzają zamienniki tanie, ale słabej jakości.

WUZETEM są pod tym względem typowym naśladowcą o własnej rozpoznawalnej marce.

Istnienie naśladowców jest normalnym, trwałym w perspektywie strategicznej zjawiskiem rynkowym, ponieważ liderzy, tocząc między sobą wyścig innowacyjny, nie są zainteresowani zaspokajaniem popytu na starsze generacje produktów. Znaczna część rynku światowego AA jest więc otwarta dla swobodnej rywalizacji naśladowców. Z punktu widzenia przewidywalnej obecnie perspektywy strategicznej działalność naśladowców może być trwała i opłacalna pod warunkiem stopniowego nadążania technologicznego za liderami.

Struktura podmiotowa odbiorców i charakter współpracy

Pomiędzy rynkiem OEM i AA zachodzi dość istotna różnica pod względem łańcucha zaopatrzeniowego.

Standardem na rynku AA, zarówno krajowym, jak i za granicą, jest korzystanie z pośredników w postaci dużych dystrybutorów części zamiennych. Równoległym ogniwem, szczególnie w USA, są firmy zajmujące się regeneracją zużytych układów wtryskowych. Rolą dużych dystrybutorów jest rozprowadzanie części zamiennych po sieciach handlowych lub serwisowych, często z wykorzystaniem – jako pośrednika – dystrybutorów regionalnych i/lub lokalnych.

Liczba bezpośrednich odbiorców na rynkach AA (pierwsze za producentem rozpylaczy ogniwo łańcucha) jest więc – podobnie jak na rynku OEM – dość ograniczona. Jednak pomiędzy tymi rynkami występuje istotna różnica.

Na rynku OEM producenci układów wtryskowych albo wykonują wszystkie części – w tym rozpylacze – we własnych zakładach, albo mają stałych kooperantów/podwykonawców. Na rynku AA nie stosuje się umów o stałej współpracy, ponieważ dystrybutorzy współpracują z różnymi producentami, a ponadto składają zamówienia z dość krótkim wyprzedzeniem.

Dla naśladowców bardzo ważna jest stała komunikacja z rynkiem pod kątem poszukiwania nowych produktów i nowych rozwiązań. W wypadku WUZETEM występują dwie sytuacje:

- albo dystrybutorzy sami wskazują, czego chcą (**strategia sterowanego selektywnego naśladownictwa**)
- albo Zakłady same znajdują na rynku nowe produkty i potwierdzają u dystrybutorów, czy będą takim produktem zainteresowani (**strategia autonomicznego selektywnego naśladownictwa**).

Na rynku amerykańskim WUZETEM ustalają program produkcyjny z dystrybutorami. Na pozostałych rynkach przesyła się dystrybutorom informację o możliwościach produkcyjnych Zakładów. Warunkiem większego ustabilizowania sprzedaży jest powrót na rynek OEM w roli stałego kooperanta jednego lub kilku liderów.

Rozmiary rynku rozpylaczy

Planowanie przyszłości wymaga oszacowania wielkości i struktury przyszłego popytu. Rozmiary rynku OEM są funkcją wielkości produkcji nowych silników (tym samym nowych pojazdów) oraz napraw silników (pojazdów) używanych z wykorzystaniem podzespołów oryginalnych (naprawy gwarancyjne). Rozmiary rynku AA są funkcją liczby pojazdów używanych po okresie gwarancyjnym.

Ze względu na brak danych rynkowych o takim stopniu szczegółowości, wielkość rynku rozpylaczy musi być szacowana w sposób pośredni, na zasadzie logicznego algorytmu wnioskowania opartego na rozpoznanych przesłankach:

- W Europie udział diesli przekracza 50%, ale zdecydowanie przeważają samochody osobowe z systemami CR

- w USA przeważają silniki benzynowe, ale udział diesli rośnie; dotyczy to przede wszystkim silników dużych: ciężarówki typu truck, jednostki pływające, lokomotywy spalinowe
- liczbę pojazdów należy przeliczyć na liczbę cylindrów w silnikach, czyli posłużyć się wskaźnikiem x4 lub x6
- w końcowym kroku analizy należy uwzględnić dobrze rozpoznane już cykle wymiany rozpylaczy w poszczególnych rodzajach pojazdów

Częstotliwość wymiany w latach jest standardowym miernikiem cyklu wymiany przyjętym w branży. Zakłada się, że – średnio rzecz biorąc – samochody po tylu latach eksploatacji osiągają przebieg wymagający wymiany rozpylaczy.

Na podstawie powyższych przesłanek pojemność rynku AA w USA i Europie można oszacować na co najmniej 150 mln sztuk rozpylaczy rocznie. Dla WUZETEM – mimo dominacji producentów OEM także na rynku AA – nie ma więc bariery popytowej. ponieważ Zakłady – podobnie jak inni naśladowcy tej klasy – będą w stanie wytworzyć jedynie kilkaset tysięcy sztuk rocznie. Jednak wykorzystanie tego potencjału rynkowego w rosnącym stopniu zależeć będzie właśnie od możliwości dostarczenia produktów najnowszych generacji technologicznych.

Warunki utrzymania pozycji konkurencyjnej

Szczegółowa analiza zachowań konkurentów i trendów w popycie prowadzi do wniosku, że o sukcesie rynkowym producentów rozpylaczy, decyduje przeważnie kilka czynników.

W przypadku liderów tymi czynnikami są:
- siła marki
- innowacyjność i poziom technologiczny[9]
- skumulowane doświadczenie
- stabilność funkcjonowania.

W przypadku markowych naśladowców do czynników sukcesu można zaliczyć:
- wierne naśladowanie jakości oryginałów
- niską cenę produktów
- nadążanie z postępem technologicznym za liderami
- rozpoznawalność marki i reputację u odbiorców
- wiedzę technologiczną i doświadczenie
- stabilność i niezawodność funkcjonowania.

WUZETEM spełniają wszystkie wymienione wyżej warunki poza jednym – nie posiadają maszyn umożliwiających wdrożenie produkcji rozpylaczy CR, a tym samym dorównanie poziomem technologicznym w tym względzie liderom.

[9] Na temat technologii jako elementu przewagi konkurencyjnej patrz szerzej Rokita (2005) s.216.

Szybkość wprowadzania nowych modeli zamienników nie ma rozstrzygającego znaczenia. W każdej chwili można wejść z konkretnym zamiennikiem na rynek, utrzymując korzystną relację cena / wymagana jakość. Jednak jeśli się chce pozostać w czołówce markowych naśladowców, to opóźnienie nie może być zbyt duże.

Podstawowym wnioskiem z przeprowadzonej analizy jest stwierdzenie, że kluczowym uwarunkowaniem strategicznym rozwoju WUZETEM jest konieczność niezwłocznej restrukturyzacji majątku produkcyjnego, a w związku z tym konieczność znalezienia odpowiednich środków finansowych. Wnioski z analizy mają na celu ułatwienie właścicielowi, niebędącemu inwestorem branżowym, podjęcie decyzji dotyczących optymalnego wykorzystania szans rozwojowych Spółki.

Pozycja rynkowa i przewagi konkurencyjne WUZETEM na rynku AA

Z analizy strategicznej powinna wyniknąć odpowiedź na pytanie, czy obecna i przewidywana pozycja rynkowa Zakładów jest wystarczająca do budowania długofalowej strategii opartej na dotychczasowym profilu produkcyjnym.

Jak wspomniano wcześniej, rynek AA jest zdominowany przez producentów części oryginalnych. Udziały poszczególnych naśladowców, nawet tych markowych, nie przekraczają 1%. Taki też jest udział WUZETEM w rynku AA i nie ulegnie zmianie nawet w wypadku pokonania bariery technologicznej związanej z podjęciem produkcji rozpylaczy CR. Wynika to ze wspomnianej wcześniej maksymalnej zdolności produkcyjnej Zakładów, która nawet po uzupełnieniu parku maszynowego w ramach obecnie rozważanego planu inwestycyjnego nie przekroczy kilkuset tysięcy sztuk rocznie. Rozpoznani i liczący się naśladowcy z rynku AA mają co najwyżej podobne zdolności produkcyjne i zbyt małą siłę finansową, aby ten stan rzeczy istotnie zmienić.

Konkurenci-naśladowcy europejscy w AA to firmy średniej wielkości o ograniczonym potencjale ekonomicznym, wytwórczym lub/i know-how. Nie mają więc możliwości szybkiego rozwijania się i koncentrują się na utrzymaniu tego rynku, który mają obecnie.

Za najistotniejszy czynnik przewagi konkurencyjnej na rynku właściwym dla Zakładów należy zatem uznać zdobyte doświadczenie technologiczne, ponieważ obecnie tolerancje dokładności wykonania wyrobów są tak małe, że nie da się ich zmierzyć metodami analogowymi. Zdaniem kierownictwa Zakładów, tego typu doświadczenia produkcyjnego nie można także kupić. WUZETEM stosują unikalny, niepowtarzalny proces technologiczny wsparty odpowiednimi metodami badawczymi w zakresie pomiaru dokładności.

Pozycja konkurencyjna u dystrybutorów wynika z ich opinii na temat jakości i solidności wyrobów oraz ogólnej reputacji danego producenta-naśladowcy. Reguły gry rynkowej i tak ustalają producenci części oryginalnych i to do nich należy się dostosowywać.

Jak wynika z własnych kontaktów z dystrybutorami na całym świecie, WUZETEM mają wśród nich wyrobioną opinię lepszą od pozostałych producentów naśladowców.

Realizowane w Zakładach procesy technologiczne wyróżniają je wśród konkurentów i pozwalają na rozwijanie oferty o najnowsze rozwiązania, bez obawy ryzyka braku odbiorców. Podjęcie produkcji rozpylaczy CR może tylko wzmocnić pozycję konkurencyjną Zakładów i poprawić ich efektywność. Rozpylacze CR są dużo droższe od starszych generacji, co determinuje znacznie wyższą marżę jednostkową.

Bariery wejścia

Dynamika pozycji konkurencyjnej jest powiązana z omówionym poprzednio cyklem innowacji produktowych. Z tego punktu widzenia niezmierne ważne jest rozpoznanie barier wejścia dla ewentualnych nowych konkurentów na rynku AA lub dla obecnych konkurentów, którzy także jeszcze produkcji rozpylaczy CR nie podjęli. Podstawową barierą wejścia są możliwości produkcyjne (odpowiednie zasoby rzeczowe i ludzkie oraz technologie): dokładność i jakość wykonania, zdolność do naśladownictwa innowacji technologicznych po niższych od liderów kosztach. W wypadku WUZETEM występuje obecnie jedynie bariera rzeczowa w odniesieniu do rozpylaczy do układów CR na rynek europejski – brak odpowiednich maszyn. O ile Zakłady są w stanie na posiadanym umaszynowieniu sprostać wymaganiom jakościowym rynku amerykańskiego, o tyle nie są w stanie podjąć produkcji rozpylaczy CR. W efekcie WUZETEM, mając doświadczenie technologiczne i doświadczoną załogę, muszą uporać się z brakiem środków na niezbędne inwestycje, co pozwoliłoby szybko przełamać barierę technologiczną.

Analizując bariery wejścia, można stwierdzić, że praktycznie uniemożliwiają one wejście na rynek właściwy Zakładów nowych konkurentów ze względu na brak niezbędnego doświadczenia technologicznego i fachowej kadry. Dla wielu obecnych bezpośrednich konkurentów WUZETEM z tych samych powodów przejście na wyższy poziom technologiczny może być również trudne.

Domena

Podstawową decyzją strategiczną jest rozstrzygnięcie przyszłej domeny[10]. Z analizy strategicznej wynika, że nie ma potrzeby jej gruntownej zmiany, natomiast wskazane jest jej rozszerzenie. Zakłady zamierzają – w rozważanej perspektywie strategicznej 3-5 lat – poszerzyć domenę o produkcję kooperacyjną rozpylaczy CR na zlecenie i pod marką liderów.

Misja, główny cel strategiczny

Z tak określoną domeną koresponduje misja i główny cel strategiczny.

[10] W wypadku WUZETEM proces można określić jako kształtowanie strategii zamierzonej – patrz Pierścionek (2011, s. 87).

Zakłady chcą być najsilniejszym spośród naśladowców producentem wysokiej jakości rozpylaczy wszystkich generacji technologicznych pod własną marką oraz jako kooperant / poddostawca czołowych producentów kompletnych układów wtryskowych i/lub silników Diesla.

Spółka osiągnie ten cel, dostarczając, obok dotychczas produkowanych, także produkty najnowszych generacji technologicznych CR o porównywalnej z produktami oryginalnymi jakości za znacząco niższą cenę.

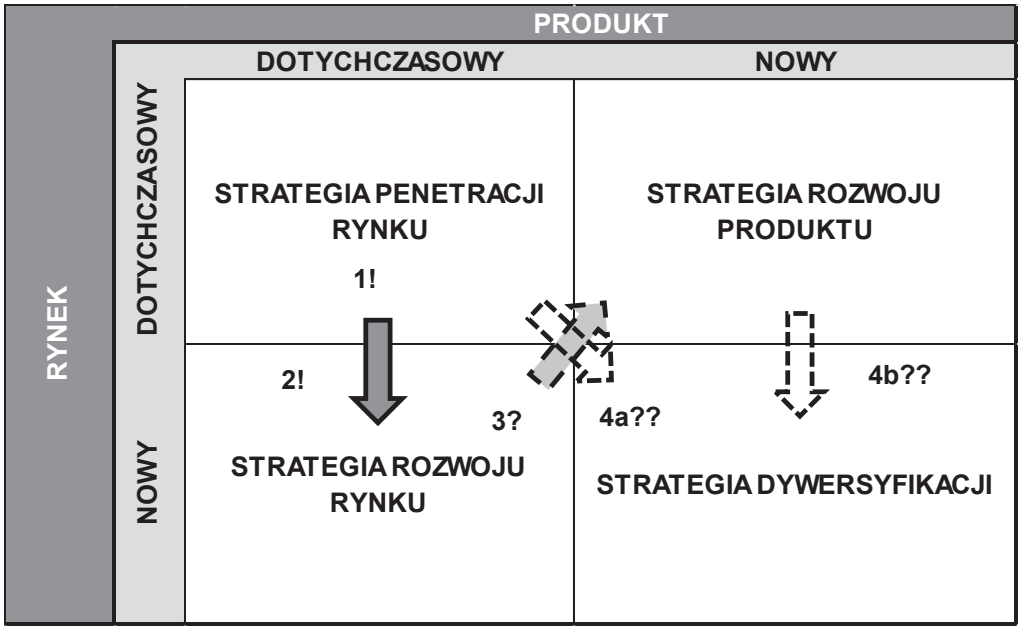
Zwiększając skalę produkcji o rozpylacze CR, będzie mogła zarówno powiększyć swój udział w rynku zamienników (AA), jak też wejść na rynek pierwszego wyposażenia (OEM) jako kooperant.

Analiza strategicznych kierunków rozwoju

Uzasadnienie dla tak sformułowanej domeny i misji można wyprowadzić korzystając z przedstawionej poniżej macierzy Ansoffa[11].

Rysunek 1

Kierunki rozwoju WUZETEM według macierzy Ansoffa



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ansoff (1966, s. 13).

[11] Patrz szerzej Ansoff (1965)

Za pomocą macierzy Ansoffa można określić i przeanalizować wszystkie hipotetyczne warianty rozwoju Zakładów oraz wskazać te spośród nich, które są optymalne z punktu widzenia rozpoznanych perspektyw rozwojowych.

Strategia penetracji rynku (1) oznacza, że Zakłady pozostają producentem rozpylaczy, jednak dzięki wdrożeniu nowej generacji CR są w stanie obronić a nawet poszerzyć dotychczasowy udział w rynku AA, zaopatrując go w nowocześniejsze wyroby, odpowiadające jego obecnym potrzebom. W analizowanej perspektywie czasowej jest to kierunek najważniejszy i relatywnie najprostszy, ale wymagający realizacji określonego procesu inwestycyjnego – poszerzenia parku maszynowego oraz zmiany lokalizacji Zakładów[12].

Strategia rozwoju rynku (2) oznacza poszerzenie dotychczasowej domeny o segmenty obecnie nieobsługiwane. W wypadku WUZETEM oznacza to dotarcie do nowych segmentów odbiorców na rynku AA i wejście na rynek OEM. Oba cele można osiągnąć jako kooperant / poddostawca jednego lub kilku liderów. Strategia ta oznacza także poszukiwanie nowych rynków w znaczeniu geograficznym, choć globalny system dystrybucji już dzisiaj pozwala Zakładom docierać – m.in. poprzez dystrybutorów amerykańskich – na rynki innych krajów rozwiniętych. W analizowanej sytuacji ten wariant strategiczny stanie się niemal automatyczną konsekwencją strategii penetracji rynku, choć zwykle zaczyna się go realizować dopiero po wyczerpaniu podstawowych, dostępnych możliwości penetracji rynku dotychczasowego.

Strategia rozwoju produktu (3) oznacza, że Zakłady, pozostając na rynku części do silników, poszerzają swój asortyment produkcji o nieprodukowane obecnie wyroby. Sukces tego typu strategii polega na sięganiu po produkty, przy których jest przydatne dotychczas zdobyte doświadczenie rynkowe i produkcyjne, wyroby możliwie najbardziej zbliżone do dotychczas produkowanych, wręcz komplementarne. W analizowanym wypadku najbliższym produktem są całe układy wtryskowe do silników Diesla lub w ogóle do silników spalinowych. Zazwyczaj realizacja tej strategii wymaga równoległego poszerzenia posiadanych mocy wytwórczych, czy nawet pozyskania / zbudowania nowego zakładu, ponieważ analizowane warianty strategiczne powinny być realizowane sekwencyjnie, narastająco. Rozwijając nowe produkty, pozostaje się na nowo zdobytych rynkach i nie rezygnuje się z dalszej penetracji dotychczasowego rynku z dotychczasowymi produktami. Warunkiem powodzenia jest także odpowiedni rynkowo dobór nowego produktu, ponieważ musi on zapewniać pomyślne perspektywy sprzedażowe, czyli np. przejęcie czyjegoś udziału w rynku poprzez korzystniejszą relację jakość / cena. W rozważanej perspektywie strategicznej wariant ten jest w wypadku WUZETEM nierealny, tym bardziej że w Polsce bardzo trudno byłoby znaleźć odpowiedni obiekt do przejęcia (mechanika precyzyjna), a budowa typu *green field* wymaga znaczącego kapitału. Jest to więc wariant hipotetyczny, choć może / powinien być uwzględniany w analizach bardziej odległej perspektywy czasowej.

Strategia dywersyfikacji (4) oznacza rozpoczęcie zupełnie nowego rodzaju działalności, albo zamiast (4a), albo równolegle z dotychczasowym (4b). Stosuje się ją, kiedy wyczerpane

[12] Ze względu na ograniczoną objętość artykułu pominięto analizę i uzasadnienie tego przedsięwzięcia

zostały poprzednio analizowane warianty rozwoju, tzn. albo trzeba zrezygnować z dotychczasowej działalności ze względu na jej nieopłacalność, albo nie da się jej już bardziej rozwinąć, ponieważ dotarła do osiągalnych / efektywnych na danym etapie granic. Wchodzenie na nieznany teren jest zawsze wysoce ryzykowne, więc właściciele / inwestorzy decydują się na taki wariant, jeśli szukają nowego pola do atrakcyjnej alokacji posiadanego wolnego kapitału, albo kiedy zarządzają portfelem dowolnych walorów inwestycyjnych, nie wnikając, co się w nich kryje merytorycznie poza korzystnym zwrotem z inwestycji. W wypadku WUZETEM strategia jawi się jako wątpliwa (choć w wariancie „zamiast" mogłaby opierać się na np. deweloperskim wykorzystaniu posiadanych w centrum Warszawy nieruchomościach), przynajmniej do wyczerpania możliwości poprzednich trzech strategii, a już trzecia z nich jest wystarczająco trudna i ambitna, podczas gdy pierwsze dwie wystarczą, aby firma rozwijała się pomyślnie przez najbliższe lata. Rezygnacja z kontynuacji (4a) byłaby pochopnym unicestwieniem szansy na rozwinięcie perspektywicznego, dobrze ułożonego, choć jeszcze nieoptymalnie zorganizowanego biznesu, w którym można relatywnie szybko i stosunkowo prosto „wyhodować gwiazdy". Wyjaśnia to rysunek 1, wykorzystujący logikę macierzy BCG[13].

Biorąc pod uwagę przedstawione uwarunkowania można sformułować strategie funkcjonalne dotyczące najważniejszych obszarów ogólnej strategii rozwoju.

Strategia produktu

Z dotychczasowej analizy strategicznej wyłania się pilna konieczność transformacji technologicznej dla wzbogacenia asortymentu produkcyjnego o rozpylacze do układów wtryskowych CR (por. rysunek 2).

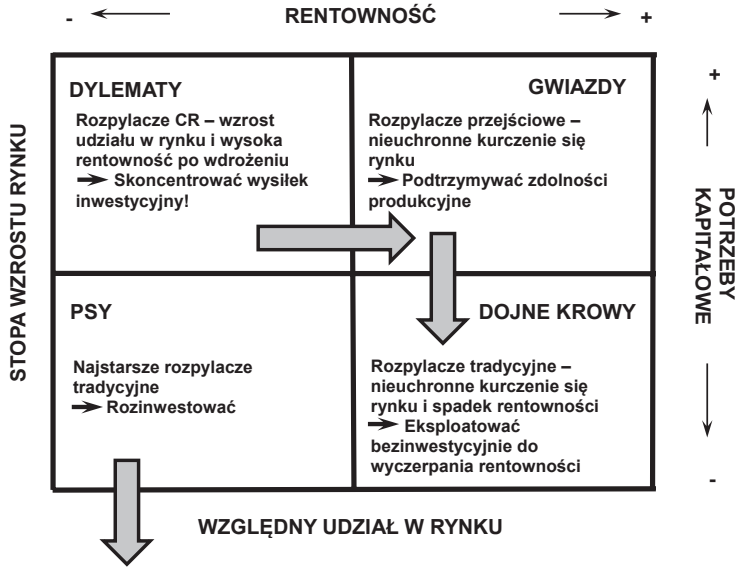
Utrzymanie lub poprawienie obecnej pozycji rynkowej wymaga nadążania za dynamiką procesu innowacji i tej determinancie musi być podporządkowana strategia produktu. Zakłady rozwijają ofertę produktów na rynek amerykański, ponieważ obecny park maszynowy pozwala na ich produkowanie. Znacząca pozycja jako naśladowcy na amerykańskim rynku AA, zarówno przestarzałych, jak i nowszych technologii, jest dowodem na to, że WUZETEM ma potencjał i predyspozycje do zajęcia takiej pozycji również na rynku CR w Europie.

Rozszerzenie oferty o najnowsze technologie – jak wspomniano wcześniej – jest krokiem milowym także w kierunku możliwości uzyskania statusu kooperanta liderów technologicznych w przyszłości. Takie propozycje ze strony tych producentów już się pojawiają i oni również oczekują od WUZETEM wykonania omawianego skoku technologicznego, uwarunkowanego jednak posiadaniem odpowiednich maszyn – ich pozyskanie jest kluczowym warunkiem realizacji optymalnej ścieżki rozwoju Zakładów.

[13] Na temat wykorzystania macierzy BCG patrz szerzej m.in. Strategor (2001), s.126, Filipczuk (2008), s.117.

Rysunek 2

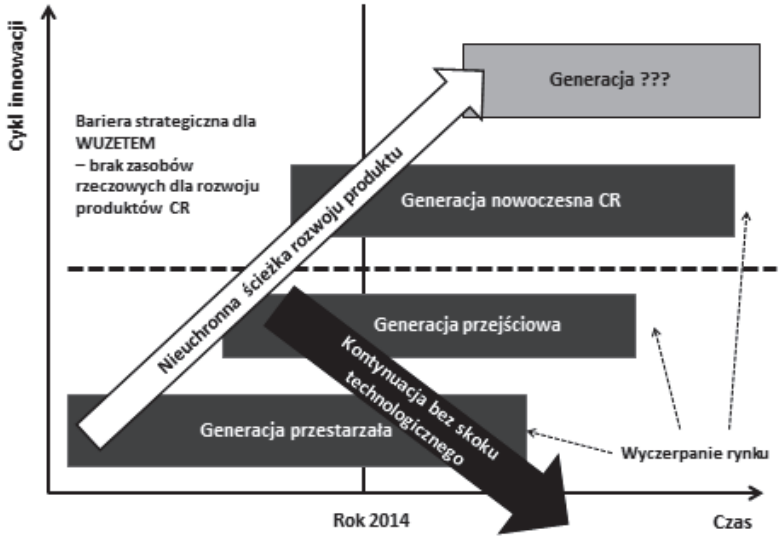
Kierunki zmian w asortymencie rozpylaczy produkowanych w Zakładach



Źródło: opracowanie własne na podstawie Kotler (1991, s. 39).

Rysunek 3

Uwarunkowania transformacji technologicznej WUZETEM



Źródło: opracowanie własne.

Strategia restrukturyzacji zasobów produkcyjnych[14]

Strategia restrukturyzacji zasobów produkcyjnych sprowadza się do wdrażania wszelkich rozwiązań sprzyjających obniżce jednostkowych kosztów produkcji. Oprócz zakupu nowych maszyn, w grę wchodzi zmiana lokalizacji zakładu w obrębie Warszawy lub najbliższych okolic. W strategii restrukturyzacji zasobów produkcyjnych mieści się także wykorzystanie posiadanych rezerw maszynowych, czemu sprzyjać będzie realokacja procesu technologicznego oraz strategia penetracji rynku.

Strategia rynkowa

Operacyjny plan sprzedaży na 2015 rok zakłada maksymalne wykorzystanie obecnie dostępnych zasobów, natomiast plan sprzedaży od 2016 roku uwzględnia inwestycje w park maszynowy. Plany te opierają się na następujących założeniach rynkowych.

Rozpylacze technologicznie przestarzałe

Kontynuowanie produkcji starszych generacji rozpylaczy i elementów do czasu, do kiedy będzie występował na nie popyt – głównie odnoszący się do maszyn rolniczych i budowlanych, generatorów, lokomotyw – i ceny transakcyjne będą akceptowalne. Czas eksploatacji używanych w tych urządzeniach silników jest bardzo długi (nawet 40 lat i więcej), więc zaprzestanie produkcji rozpylaczy do nich planowane jest dopiero za kilka lat.

Rozpylacze w technologiach przejściowych

Także w tym wypadku zakłada się sprzedaż na poziomie zapotrzebowania rynku, ale przy zapewnieniu rentowności sprzedaży. Produkcja ta będzie więc realizowana z minimalną tendencją malejącą. Naturalne zapotrzebowanie na produkty tej klasy będzie się obniżać w tempie kilku procent rocznie. Rezerwą handlową pozostaną nadal rynki słabiej rozwinięte, ale stopniowo wymagające coraz wyższej jakości.

Rozpylacze w technologiach nowoczesnych – rynek USA

Sprzedaż i rozwój ilościowy oraz wartościowy produktów nowoczesnych technologii z pełnym wykorzystaniem zdolności produkcyjnych. Jest to obecnie najważniejsza dla Zakładów grupa nowoczesnych produktów, które są wytwarzane od kilku lat, a dalszy rozwój ilościowy i wartościowy tej produkcji będzie możliwy po zakończeniu postulowanych inwestycji.

Rozpylacze w technologiach nowoczesnych – Common Rail (CR)

Kluczowym dla wzrostu sprzedaży Spółki będzie wdrożenie do produkcji rozpylaczy stosowanych w silnikach z systemem CR. W Europie i w USA ponad połowa eksploatowanych silników Diesla już jest wyposażona w ten system, masowo wprowadzany od 2000 roku. Rynek części zamiennych do CR jest obecnie w większości pokrywany przez dostawców OEM, tj. firmy Bosch, Delphi i Denso. Pozostali producenci wyrobów o akceptowalnej jakości razem dostarczają ok. 1% zapotrzebowania rynku. Rynek AA już od dawna oczekuje rozpylaczy do silników CR o dobrej jakości i cenie konkurencyjnej w stosunku do producentów OEM.

[14] Na temat zasobowych uwarunkowań strategii patrz szerzej Godziszewski (2001).

Działania marketingowe

Realizacji planów sprzedażowych musi towarzyszyć opracowany szczegółowo plan marketingowy. Coraz mniej korzystne wyniki finansowe, spowodowane brakiem możliwości rozwoju nowoczesnych technologii, przyczyniły się do znacznego ograniczenia nakładów na działania marketingowe. Mając na uwadze plany rozwojowe, otoczenie rynkowe oraz proces sprawnego wprowadzenia WUZETEM na nowe rynki zbytu z nowymi produktami, niezbędna jest zatem aktywizacja programów wspierających sprzedaż.

Działania marketingowe powinny koncentrować się na edukowaniu odbiorców, co pozwoli uzyskać / wzmocnić w dłuższej perspektywie pozycję eksperta i doradcy dla nabywców wyrobów WUZETEM. Działania te będą skierowane głównie do warsztatów i sklepów specjalistycznych. Spółka będzie budować z nimi relacje poprzez bezpośrednie spotkania oraz szkolenia, a także doradztwo produktowe organizowane wspólnie z dystrybutorami.

Rozszerzenie asortymentu o produkty CR pozwoli na pozyskanie nowych klientów. Obecność na targach branżowych powinna uwzględniać Polskę oraz kraje z kierunku wschodniego. Nowa strona internetowa zapewni lepszy przekaz klientom finalnym.

* * *

Przedstawione powyżej omówienie dotyczy zaledwie wycinka rzeczywistego planu strategicznego Zakładów, ale ukazuje zasadnicze rozstrzygnięcia, będące efektem przeprowadzonej analizy strategicznej w warunkach niepełnej informacji. Mamy tutaj na myśli przede wszystkim brak szczegółowych analiz rynku krajowego i światowego, odnoszących się do tego konkretnego produktu zaopatrzeniowego – w wielu innych branżach wszechstronne badania są systematycznie prowadzone, a ich wyniki sprzedawane przez wyspecjalizowane firmy badawcze (jak np. raporty Nielsena w dziedzinie handlu).

Niedostatek szczegółowej informacji często zniechęca przedsiębiorców do prowadzenia analiz strategicznych i skłania do skupiania uwagi na rocznych planach operacyjnych. Jak wynika z doświadczeń praktycznych, czasami taki niedostatek jest albo pozorny, albo staje się dla zarządu usprawiedliwieniem przed właścicielami, dlaczego „nie da się" opracować rzetelnej strategii. Brak perspektywy strategicznej może jednak skutkować tym, że plany operacyjne będą coraz bardziej odrywać się od rzeczywistości i stawać się coraz trudniejszymi do realizacji, zwłaszcza jeśli powstają na zasadzie życzeniowej (wyniki mają być po prostu lepsze niż w roku ubiegłym), a nie osadzenia w realiach rynkowych.

Omówiony przypadek pokazuje, że nawet przy niepełnej informacji, wykorzystując stosunkowo proste schematy myślowe, można dokonać dostatecznie dobrej oceny sytuacji przedsiębiorstwa w perspektywie długookresowej i zareagować adekwatnie do wniosków płynących z uzyskanej diagnozy. Jest to niezwykle ważne, aby w udokumentowany sposób uświadomić właścicielom przedsiębiorstwa, które ścieżki rozwoju są realistyczne i warto w nie inwestować, a które są co najmniej mocno ryzykowne, żeby nie powiedzieć – pozbawione sensu.

Nawet przy najlepiej opracowanej strategii pojawia się dylemat, skąd wziąć pieniądze na realizację planów rozwojowych, zwłaszcza wtedy, gdy właściciel nie jest w stanie lub nie jest gotów dokładać do przedsiębiorstwa własnego kapitału. W analizowanym wypadku widać, że właściciel powinien wesprzeć wskazaną ścieżkę rozwoju – poprzez pomoc w pozyskaniu zewnętrznego źródła finansowania – powstrzymać się od rozinwestowania dotychczasowego przedsięwzięcia i szukania zupełnie nowego zastosowania dla tylko części uwolnionych zasobów (grunty). Przeprowadzona analiza wskazuje, że rozwiązanie rozwojowe dobrze się broni i jest obarczone stosunkowo niewielkim ryzykiem.

Bibliografia

Ansoff H.I. (1965) *Corporate Strategy*, McGraw-Hill Book Comp, New York.

Ansoff H.I. (1966), *Management-Strategie*, wydanie 1, Verlag Moderne Industrie, München.

Banaszyk P. (2011), *Zmienność zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Filipczuk J. (2008), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa. Teoria i praktyka*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sochaczew.

Fudaliński J. (2002), *Analizy sektorowe w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Antykwa, Kraków-Kluczbork.

Galata S. (2004), *Wprowadzenie do zarządzania strategicznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

Gierszewska G., Romanowska M., (2002), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.

Godziszewski B. (2001), *Zasobowe uwarunkowania strategii przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.

Gołaszewska-Kaczan U. (red.) (2000), *Analiza strategiczna. Wybrane metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.

Gołębiowski T. (2001), *Zarządzanie strategiczne: planowanie i kontrola*, Difin, Warszawa.

Kotler Ph. (1991), *Marketing Management*, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs.

Krupski R. (red.), (2003), *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje – metody*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.

Penc J. (2001), *Strategiczny system zarządzania*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

Pierścionek Z. (1996), *Strategie rozwoju firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Pierścionek Z. (2011), *Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Porter M. E. (2006), *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, MT Biznes, Warszawa.

Rokita J. (2005), *Zarządzanie strategiczne. Tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa.

Stabryła A. (2005), *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, PWN, Warszawa-Kraków.

Strategor (2001), *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa.

A Strategical Analysis and Formation of the Strategy of One-Product Enterprise on the Example of *Warszawskie Zakłady Mechaniczne "PZL-WZM" w Warszawie SA*

Summary

An aim of considerations is to present some methodological aspects connected with the use of the strategical analysis for formation of the strategy of the specific enterprise manufacturing one type of the product destined for the procurement market. The Warszawskie Zakłady Mechaniczne "PZL-WZM" w Warszawie SA, in result of adjustment processes has become a renowned manufacturer of diesel engine fuel injector nozzles operating in the market for spare parts (the so-called automotive aftermarket), being substitutes of original products. In his article, the author showed that with the help of relatively simple methods of analysis and strategical planning, with lack of specific and precise information on the specific, highly specialised product segment of the procurement market, it is possible to work out basic strategical decisions related to the optimal path of development of the one-product enterprise. A crucial strategical problem is stratification of demand for products of different technological generations. The analysis of competitors indicates that the leading imitators of original products must follow the technological leaders, what is the key factor of retention of the competitive position of the brand imitator. The analysis with the help of Ansoff matrix allows indication of the optimal development path and with the help of the BCG matrix – the product strategy issuing from that path. An implication of the adopted strategy is retention of the unique assets and competences as well as jobs. The article is of the methodological and case study nature.

Key words: strategical analysis, strategical planning, one-product enterprise, product strategies, development strategy, market strategy.

JEL codes: L60, O33

Стратегический анализ и формирование стратегии однопродуктового предприятия на примере предприятия *Warszawskie Zakłady Mechaniczne „PZL-WZM" w Warszawie SA*

Резюме

Цель рассуждений – представить избранные методические аспекты, связанные с использованием стратегического анализа для формирования стратегии конкретного предприятия, выпускающего один вид продукта, предназначенного для снабженческого рынка. Предприятие *Warszawskie Zakłady Mechaniczne „PZL-WZM" w Warszawie SA* в результате процессов по приспособлению стало признанным производителем распылителей форсунок двигателей Дизеля, действующим на рынке запасных частей, являющихся заменителями подлинных продуктов. В статье показали, что с помощью относительно простых методов анализа и стратегического планирования, при

отсутствии детальной и подробной информации о конкретном, высокоспециализированном продуктовом сегменте снабженческого рынка, можно выработать основные стратегические решения, касающиеся оптимального пути к развитию однопродуктового предприятия. Существенной стратегической проблемой является стратификация спроса на изделия разных технологических поколений. Анализ конкурентов показывает, что ведущие имитаторы оригинальных продуктов должны идти вслед за технологическими лидерами, что является основным фактором сохранения конкурентоспособной позиции подражателя марки. Анализ с помощью матрицы Ансоффа позволяет указать оптимальный путь развития, а с помощью матрицы BCG – вытекающую из этого пути стратегию продукта. Импликацией принятой стратегии является сохранение уникальных ресурсов и компетенций, а также рабочих мест. Статья имеет методический характер и является анализом конкретной хозяйственной проблемы.

Ключевые слова: стратегический анализ, стратегическое планирование, однопродуктовое предприятие, стратегии продукта, стратегия развития, рыночная стратегия.

Коды JEL: L60, O33

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Jacek Chwałek, prof. KPSW
Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa w Bydgoszczy
ul. M. Piotrowskiego 12/14
85-098 Bydgoszcz
tel.: 52 322 03 22
e-mail: j.chwalek@kpsw.edu.pl

Dorota Ciesielska
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

BIZ spółek notowanych na GPW w Warszawie − motywy realizacji i bariery rozwoju

Streszczenie

Celem badania było określenie motywów realizowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych przez spółki notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych (GPW) w Warszawie oraz zidentyfikowanie barier ograniczających wyżej wymienione podmioty w przeprowadzaniu tego rodzaju inwestycji. Najistotniejsze motywy do podejmowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych dla badanych przedsiębiorstw to możliwość wejścia na nowe rynki oraz wsparcie działalności eksportowej. Za największe ograniczenia dla rozwoju bezpośrednich inwestycji zagranicznych zostały uznane bariery administracyjne, wysokie koszty operacyjne oraz duże nasycenie rynków docelowych. Badanie potwierdziło odmienność motywów lokowania BIZ w przypadku krajów EU-15 na rynkach najbardziej rozwiniętych oraz wschodzących. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: polskie bezpośrednie inwestycje zagraniczne, ekspansja kapitałowa, motywy inwestowania.

Kody JEL: F21, F23

Wstęp

W ostatnich 20 latach obserwuje się zwiększoną aktywność bezpośrednich inwestorów zagranicznych z państw, które przeszły okres transformacji (Nölke 2014).Międzynarodowe korporacje pochodzące ze wspomnianych krajów rozwijają się bardzo dynamicznie, mimo, że w większości przypadków rozpoczynały swoją działalność zdecydowanie później niż pochodzące z państw najbardziej rozwiniętych. Powoduje to, że mają one zdecydowanie mniejszą wiedzę o prowadzeniu operacji na skalę globalną (Meyer, Thaijongrak 2012, s. 2-38; Estron, Meyer 2014), ponadto w wyniku ograniczonego dostępu do zasobów oraz słabo rozwiniętego otoczenia instytucjonalnego brakuje im tradycyjnie pojmowanych przewag konkurencyjnych. Powyższe bariery nie hamują jednakże procesu ich szybkiego rozwoju (Guillen, Garcia-Canal 2011, s. 13-19).

Ekspansja kapitałowa przedsiębiorstw z rynków wschodzących, a w szczególności z krajów po okresie transformacji stanowi nadal stosunkowo mało rozpoznany obszar badawczy. Większa liczba publikacji poświęconych temu zagadnieniu w odniesieniu do działających w Polsce przedsiębiorstw zaczęła się pojawiać po 2007 roku. Jest to wynik rosnącej skali polskich BIZ oznaczający coraz większą aktywność podmiotów pochodzących z Polski na rynkach międzynarodowych.

handel_wew_5-2015.indd 122 2015-12-21 14:21:42

Przeprowadzone dotychczas badania dotyczące polskich BIZ obejmowały swoim zakresem zarówno aspekty makroekonomiczne (Boudier-Bensebaa 2008, s. 38-68; Gorynia i in. 2010, s. 21-36; Radło, Sass 2012, s. 5-21), jak i mikroekonomiczne (Wiliński 2013, s. 25-43; Klimek 2012, s. 135-146; Karaszewski i in. 2009). W dalszym ciągu można jednakże zidentyfikować wiele zagadnień wymagających dalszych analiz. Zaliczyć do nich można motywy, które powodują, że działające w Polsce przedsiębiorstwa angażują się w BIZ. Istotną kwestię stanowi ponadto określenie bariery utrudniającej analizowanym przedsiębiorstwom przeprowadzanie tego rodzaju inwestycji.

Jedna z najczęściej prezentowanych klasyfikacji motywów angażowania się przez przedsiębiorstwa w BIZ została zaproponowana przez Dunninga i Lundama (2008, s. 63-78). Cytowani badacze wskazują, że przedsiębiorstwa przechodzą przez kilka etapów internacjonalizacji i na każdym z nich kierują się innymi motywami. Na etapie eksportu i *sourcingu* zagranicznego dominuje poszukiwanie zasobów produkcyjnych oraz rynków zbytu. W kolejnej, drugiej fazie internacjonalizacji firmy, kierując się poszukiwaniem rynków zbytu, zaczynają dokonywać ekspansji kapitałowej i inwestują w tworzenie sieci sprzedaży i dystrybucji. Na trzecim etapie przedsiębiorstwa zaczynają rozbudowywać zdolności produkcyjne za granicą, a motywem tego działania są czynniki związane z poszukiwaniem rynków zbytu i lokalizacją produkcji w pobliżu tych rynków. Istotne znaczenie w tej fazie odgrywa ponadto poszukiwanie zasobów. Na czwartym i piątym etapie internacjonalizacji rośnie rola czynników związanych z optymalizacją działania przedsiębiorstw w skali międzynarodowej oraz poszukiwaniem strategicznych zasobów.

Wielu badaczy podkreśla, jednak że proces internacjonalizacji przedsiębiorstw transnarodowych z rynków wschodzących, a w tym z krajów po okresie transformacji odbywa się w odmienny sposób niż zostało to przedstawione powyżej (Bengalia i in. 2007, s. 369-383; Luo, Hung 2007, s. 481-498; Kothari i in. 2013, s. 276-299). Mathews (2006, s. 5-27) i Narula (2006, s. 143-151) stwierdzają, że strategia rozwoju przedsiębiorstwa, a w szczególności jego ekspansja kapitałowa jest silnie uwarunkowana przez specyficzne cechy kraju, z którego dane przedsiębiorstwo pochodzi. Dotyczy to nie tylko modeli, ale również motywów internacjonalizacji. Mathews (2006, s. 5-27) wskazuje, że rozwój korporacji z rynków wschodzących jest efektem ich zdolności do łączenia i wykorzystywania zasobów oraz uczenia się. Przedsiębiorstwa, które chcą zbudować globalną pozycję, a nie mają wystarczających własnych przewag konkurencyjnych wynikających z funkcjonowania w kraju macierzystym, muszą koncentrować się na pozyskiwaniu ich za granicą. Powoduje to, że motywem internacjonalizacji tych korporacji jest dążenie do pozyskania unikalnych zasobów, co przejawia się np. prowadzeniem działalności B&R w krajach najbardziej rozwiniętych, mających lepsze zaplecze i środowisko badawcze. Przyjęcie takiej perspektywy patrzenia jest swoistą przewagą konkurencyjną i jest odmienne od podejścia korporacji międzynarodowych z rynków najbardziej rozwiniętych, które raczej koncentrują się na posiadanych zasobach. Ponadto Cuervo-Cazzura i Genc (2008, s. 957-979) wskazują, że przedsiębiorstwa pochodzące z krajów rozwijających się mają specyficzne doświadczenie wynikające z operowania na mniej stabilnych rynkach. Wiedza ta pozwala im funkcjonować efektywniej niż korporacjom z krajów najbardziej rozwiniętych na rynkach wschodzących.

W związku z powyższym celem niniejszego badania była próba zidentyfikowania motywów angażowania się w BIZ przez spółki notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych (GPW) w Warszawie oraz dokonanie weryfikacji, na ile motywy te są spójne z klasyfikacją zaproponowaną przez Dunninga i Lundama. W badaniu zidentyfikowano ponadto najistotniejsze bariery ograniczające wyżej wymienione podmioty w przeprowadzaniu tego inwestycji za granicą.

Tematyka dotycząca motywów polskich BIZ była dotychczas poruszana m.in przez Obłoja i Wąsowską (2009, s. 67-96). Cytowani badacze sformułowali przypuszczenie, że motywy ekspansji spółek notowanych na GPW na rynki rozwijające się i dojrzałe są odmienne, co wynikało z przeprowadzonego w 2008 roku badania empirycznego tych podmiotów. W pierwszym przypadku najistotniejszy okazał się zamiar wykorzystania arbitrażu kosztowego, który można zakwalifikować jako poszukiwanie efektywności, a w drugim – działania mające na celu pozyskanie dostępu do nowych rynków zbytu. Motywy bezpośrednich inwestycji zagranicznych analizowali również Kowalewski i Radło (2014), którzy przebadali polskie przedsiębiorstwa działające na rynkach międzynarodowych w latach 2003–2010. W badaniach dokonana została analiza czynników (z podziałem na sektory gospodarki), które powodują, że polskie przedsiębiorstwa podejmują inwestycje kapitałowe. Wyniki badań pokazały, że głównym motywem inwestycji było poszukiwanie rynków zbytu, jednak motywy te różniły się w zależności od rynków zbytu.

Metodyka badania

Docelową grupę badawczą stanowiły spółki krajowe notowane na GPW w Warszawie prowadzące BIZ w 2013 roku. Przedstawionych w niniejszym artykule wyników badań nie można odnosić do całej populacji polskich przedsiębiorstw. Dobór grupy docelowej był podyktowany dostępnością i porównywalnością informacji oraz faktem, że notowane przedsiębiorstwa zaliczają się do najbardziej aktywnych na danym rynku. Jest to jednak pewne ograniczenie, gdyż nie pozwala na uwzględnienie w analizie podmiotów działających w sektorze MSP, a szczególnie firm nowo powstałych, realizujących strategię *born-global*. Wynika to z faktu, że takie spółki nie są z reguły notowane na GPW.

Spośród 339 spółek krajowych notowanych w 2013 roku na rynku równoległym na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie zidentyfikowano 101 podmiotów (29,8%), które prowadziły BIZ. Z tego 10 podmiotów (9,9%) prowadziło wyłącznie inwestycje zagraniczne o charakterze holdingowym lub w celu optymalizacji podatkowej. Spółki o takiej charakterystyce zostały wyłączone z grupy badawczej.Za bezpośrednie inwestycje zagraniczne uznano, zgodnie z definicją UNCTAD (2007), inwestycje wiążące się z długoterminowym zaangażowaniem kapitałowym przedsiębiorstwa[1], prowadzącego działalność w jednym państwie[2] w przedsiębiorstwo działające w innym państwie. Oznacza to, że spółka-inwestor ma

[1] Zgodnie z definicją UNCTAD, inwestorami mogą być również osoby fizyczne. W niniejszym badaniu inwestorzy zostali ograniczeni do przedsiębiorstw.
[2] W przypadku **niniejszego** badania krajem działania przedsiębiorstw inwestorów jest Polska.

znaczący wpływ na zarządzanie spółką, która jest przedmiotem inwestycji[3]. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankietowego na grupie 91 przedsiębiorstw notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie zidentyfikowanych jako podmioty prowadzące BIZ[4]. Uzyskano zwrot z 47 podmiotów (52%), w tym 40 spółek wypełniło ankiety, 5 podało informację o nieposiadaniu BIZ, a 2 poinformowały o posiadaniu BIZ w trakcie likwidacji.

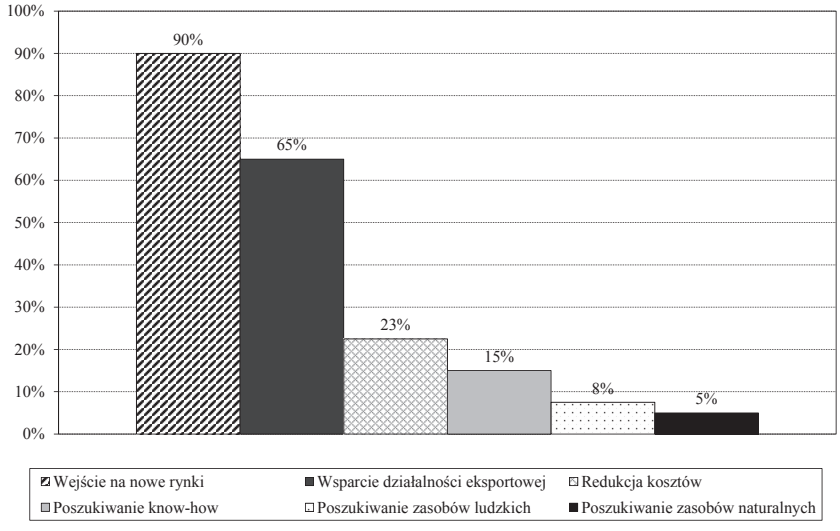
Motywy podejmowania BIZ przez spółki notowane na GPW

Za najważniejsze motywy angażowania się w BIZ badane przedsiębiorstwa uznały możliwość wejścia na nowe rynki (90,0%) oraz wsparcie działalności eksportowej (65%). Mniejsze znaczenie odgrywało dążenie do redukcji kosztów. Na kluczowe znaczenie tego czynnika wskazało 23,0% z przebadanych przedsiębiorstw. Najmniej istotnym czynnikiem motywującym do podjęcia ekspansji kapitałowej było poszukiwanie zasobów naturalnych (5,0%) oraz ludzkich (8,0%) (por. wykres 1).

Głównymi motywami do podejmowania ekspansji kapitałowej w Niemczech, w których zlokalizowanych jest prawie 12,0% BIZ przedsiębiorstw biorących udział w badaniu były: wsparcie działalności eksportowej, możliwość wejścia na nowe rynki, a także poszukiwanie

Wykres 1

Motywy podejmowania bezpośrednich inwestycji (w %)



Źródło: opracowanie własne.

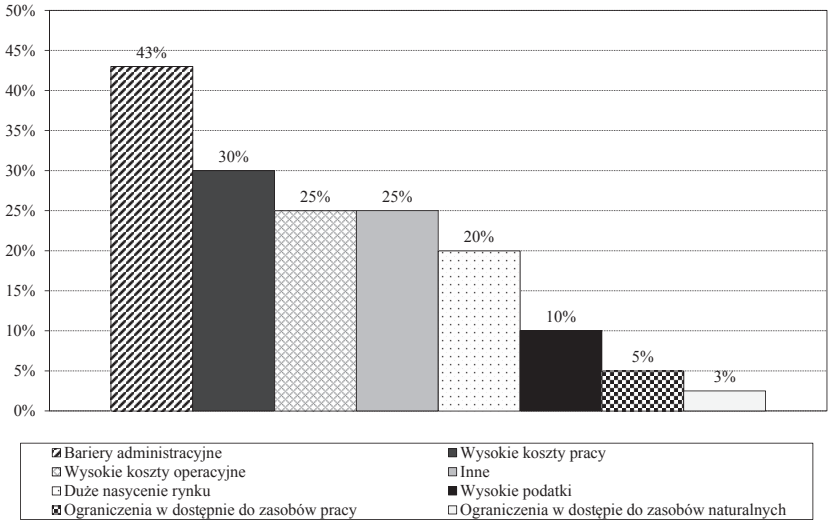
[3] http://unctad.org/en/docs/wir2007p4_en.pdf [dostęp: grudzień 2014].

[4] Z ostatecznej grupy badawczej wyeliminowane zostały podmioty, których bezpośrednie inwestycje zagraniczne mają tylko i wyłącznie charakter holdingowy i/lub są związane z optymalizacją działalności finansowej grupy kapitałowej.

know-how. Z przeprowadzonej analizy wynika, że analogicznymi powodami kierowali się przedsiębiorcy we Francji, w której znajduje się 3,2% wszystkich inwestycji. Czynnikiem motywującym do podejmowania inwestycji o charakterze produkcyjnym na Ukrainie (9,3% BIZ), w Rosji (8,3%), Republice Czeskiej (8,0% BIZ) oraz Rumunii (5,1%) była przede wszystkim redukcja kosztów, w tym dostępność relatywnie tańszej siły roboczej. Lokowanie bezpośrednich inwestycji zagranicznych na Słowacji (5,4%), Litwie (2,6%) oraz Węgrzech (4,2%) było natomiast związane z zamiarem zdobycia przez przedsiębiorstwa nowych rynków zbytu oraz z umocnieniem eksportu do tych krajów. Za lokalizacją inwestycji kapitałowych w krajach azjatyckich, szczególnie w Chinach (3,5%), tak jak w przypadku państw Europy Środkowo-Wschodniej, przemawiały przede wszystkim niższe koszty produkcji, mniejsze znaczenie miała natomiast możliwość wejścia na nowe rynki oraz wsparcie eksportu.

Wykres 2

Bariery dla rozwoju bezpośrednich inwestycji zagranicznych (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

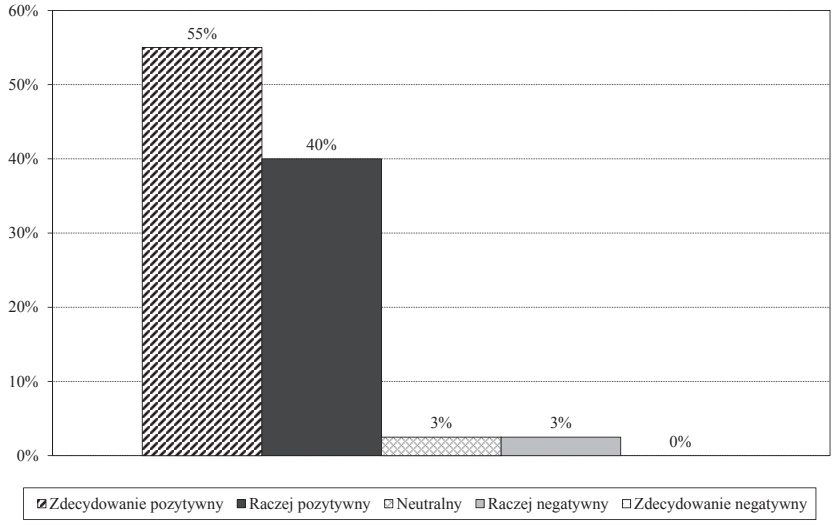
Największe ograniczenia dla rozwoju bezpośrednich inwestycji zagranicznych stanowią bariery administracyjne, które zostały wskazane przez 43,0% badanych przedsiębiorstw. Istotny problem dla prowadzonej ekspansji kapitałowej stanowią również wysokie koszty pracy (30,0%) oraz koszty operacyjne (25,0%). Kolejnym ważnym ograniczeniem ekspansji było duże nasycenie rynków docelowych, które zostało wskazane przez 20% ankietowanych spółek. Zdecydowanie mniejszy wpływ na realizowane inwestycje miało ograniczenie w dostępie do zasobów ludzkich (5,0%) oraz do zasobów naturalnych (3,0%) (por. wykres 2).

Utrudnienia instytucjonalne stanowią ważne ograniczenie działania w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, w których znajduje się ponad 50,0% wszystkich inwestycji. Kolejnym problemem dla polskich podmiotów podejmujących BIZ były wysokie koszty pracy oraz operacyjne, dostrzegalne przede wszystkim w krajach UE-15 (23,0% BIZ), a w tym w: Niemczech, Francji, Szwecji, Austrii oraz Belgii. Innym wykazanym w badaniu ograniczeniem dla ekspansji było duże nasycenie rynków docelowych, co zdaniem przedsiębiorców, szczególnie widoczne było w krajach UE-15, a także w Rosji, Republice Czeskiej, Słowacji oraz na Węgrzech. Mniej znaczącą barierą w realizowaniu BIZ było ograniczenie w dostępie do zasobów ludzkich w zakresie wykwalifikowanej siły roboczej, w tym inżynierów oraz specjalistów z branży IT, które dotyczy przede wszystkim krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Ocena wpływu BIZ na pozycję konkurencyjną spółek

Ponad połowa (55,0%) przebadanych podmiotów wskazała, że bezpośrednie inwestycje zagraniczne miały zdecydowanie pozytywny wpływ na pozycję konkurencyjną podejmującej je spółki, a 40,0% udzieliło odpowiedzi, że inwestycje te miały charakter raczej pozytywny. 3,0% spółek wskazało, że przeprowadzone inwestycje miały charakter neutralny dla pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Inwestycje wpłynęły negatywnie zaledwie na 3,0% z przebadanych podmiotów. Żadna ze spółek nie wskazała na zdecydowanie negatyw-

Wykres 3
Wpływ BIZ na pozycję konkurencyjną firmy (w %)



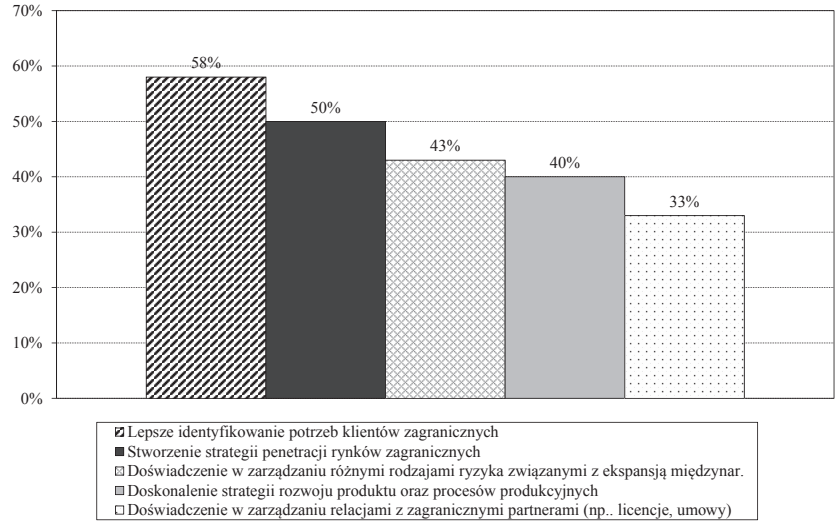
Źródło: jak w wykresie 1.

ny wpływ przeprowadzonej ekspansji kapitałowej na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa (por. wykres 3).

Za najważniejsze umiejętności pozyskanych w wyniku operacji prowadzonych w ramach bezpośrednich inwestycji zagranicznych uznano wiedzę umożliwiającą lepsze identyfikowanie potrzeb klientów zagranicznych. Na istotność tej kategorii wskazało 58,0% badanych podmiotów. Za ważne zostało również uznane doświadczenie zdobyte w zakresie strategii penetracji rynków zagranicznych (50,0%) oraz w zakresie zarządzania ryzykiem związanym z prowadzeniem działalności w skali międzynarodowej (43,0%). Zagraniczne inwestycje bezpośrednie pozwoliły również spółkom na udoskonalenie strategii rozwoju produktu oraz procesów produkcyjnych, co zostało wskazane przez 40,0% podmiotów. Za najmniej istotne została uznana wiedza zdobyta w zakresie relacjami z zagranicznymi partnerami na które wskazało (33,0%) ankietowanych spółek (por. wykres 4).

Wykres 4

Nowa wiedza i umiejętności zdobyte dzięki BIZ (w %)

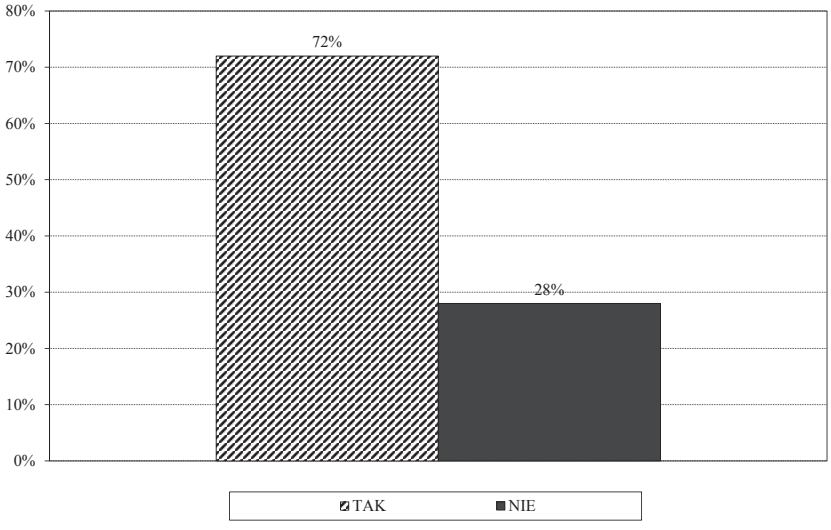


Źródło: jak w wykresie 1.

Zdecydowana większość (72,0%) spółek zadeklarowała, że planuje kontynuować dalszą ekspansję bazując na bezpośrednich inwestycjach zagranicznych. Zaledwie 28,0% podmiotów odpowiedziało, że nie będzie w przyszłości realizować dalszych inwestycji zagranicznych z wykorzystaniem form kapitałowych (por. wykres 5). 23,0% przebadanych spółek planuje podjąć dalsze działania inwestycyjne w perspektywie do jednego roku, 20,0% – w horyzoncie czasowym 1-2 lat, a 21,0% – w okresie 3 lat i dłużej.

Wykres 5

Spółki planujące dalsza ekspansję w BIZ (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie pozwoliło na sformułowanie następujących wniosków dotyczących ekspansji kapitałowej przedsiębiorstw notowanych na GPW w Warszawie:

- Podstawowymi motywami ekspansji kapitałowej jest wejście na nowe rynki zbytu i wsparcie działalności eksportowej oraz dążenie do redukcji kosztów. Oznacza to, że znaczna część analizowanych przedsiębiorstw jest na drugim lub trzecim z pięciu etapów internacjonalizacji określonym przez Dunninga i Lundama (2008, s. 63-78).
- Motywy ekspansji zagranicznej były odmienne w przypadku krajów najbardziej rozwiniętych oraz rozwijających się. W przypadku inwestycji realizowanych w pierwszej grupie państw dominowało dążenie do wsparcia działalności eksportowej, możliwość wejścia na nowe rynki oraz poszukiwanie *know-how*. Z kolei w odniesieniu do rynków wschodzących główny czynnik motywujący do ekspansji stanowiła redukcja kosztów, w tym głównie dzięki dostępności do tańszej siły roboczej.
- Niektóre z analizowanych przedsiębiorstw planują zdobyć przewagę konkurencyjną przez internacjonalizację, co obrazuje między innymi dążenie do pozyskania *know-how* na rynkach zagranicznych. Jest to widoczne szczególnie w przypadku spółek inwestujących na rynkach najbardziej rozwiniętych, a w szczególności w Niemczech, Francji oraz Szwajcarii.
- Za największe ograniczenia dla rozwoju BIZ zostały uznane bariery administracyjne. Oznacza to, że przypadku analizowanych przedsiębiorstw nie można jednoznacznie po-

twierdzić wyników międzynarodowych badań pokazujących, że korporacje z rynków wschodzących, a w tym z Polski, posiadają wiedzę i umiejętności pozwalające im na sprawne funkcjonowanie w niestabilnym otoczeniu instytucjonalnym.

Bibliografia

Bongalia F., Goldstein A., Mathews J. (2007), *Accelerated internationalization by emerging markets multinationals*, "Journal of World Business", No. 42(4).

Boudier-Bensebaa F. (2008), *FDI-assisted development in the light of the investment development path paradigm: Evidence from Central and Eastern European countries*, "Transnational Corporations", Vol. 17, No. 1.

Cuervo-Cazzura A., Genc M. (2008), *Transforming disadvantages into advantages: Developing-country MNEs in the least developed countries*, "Journal of International Business Studies", No. 39 (6).

Estrin S., Meyer K. (2014), *How Different are Emerging Economy MNEs?A Comparative Study of Location Choice*, http://personal.lse.ac.uk/estrin/Publication%20PDF%27s/How%20Different%20are%20Emerging%20Economy%20MNEs_20130122km.pdf [dostęp: grudzień 2014].

Gorynia M., Nowak J., Wolniak R. (2010), *Foreign direct investment of Central and Eastern European countries, and the investment development path revisited*, "Eastern Journal of European Studies", Vol. 1, Iss. 2.

Guillen M., Garcia-Canal E. (2010), *How to Conquer New Markets With Old Skills*, ,"Harvard Business Review", No. 11.

Guillen M., Garcia-Canal E. (2011), *The Rise of Emerging Market Multinationals*, "Deep Insight", Issue Third Quarter.

Karaszewski W. (2009), *Foreign Direct Investment of Polish Companies: its scale, structure, determinants, influence on the competitiveness*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.

Klimek A. (2012), *Regionalna ekspansja korporacji transnarodowych z wybranych krajów Europy Środkowej i Wschodniej*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach".

Kothari T., Kotabe M., Murphy P. (2013), *Rules of the Game for Emerging Market Multinational Companies from China and India*, "Journal of International Management", Vol. 19, Iss. 3, September.

Luo Y., Thung R.L. (2007)*, International Expansion of Emerging Market Enterprises: A Springboard Perspective*, "Journal of International Business Studies", Vol. 38, No. 4.

Mathews J.A. (2006), *Dragon multinationals: new players in 21st century globalization*, "Asia Pacific Journal of Management" , Vol. 23, No. 1.

Meyer K., Thaijongrak O. (2013). *The Dynamics of Emerging Economy MNEs: How the internationalization process model can guide future research*, "Asia Pacific Journal of Management", No. 8.

Narula R. (2006), *Globalization, new ecologies, new zoologies, and the purported death of the eclectic paradigm*, "Asia Pacific Journal of Management", Vol. 23, No. 2.

Nölke A. (2014), *Multinational Corporations from Emerging Markets*, Palgrave Macmillan.

Obłój K., Wąsowska A. (2009), *Uwarunkowania strategii umiędzynarodowienia polskich firm giełdowych*, red. Krupski R., *Zarządzanie strategiczne. Strategie organizacji*, WWSZiP, Warszawa.

Radło M.-J., Sass M. (2012), *Outward foreign direct investments and emerging multinationals from Central and Eastern Europe: case of visegrad countries*, "East European Economics", Vol. 50, Iss. 2.

Wiliński W. (2013), *What Do We Know about the Internationalization of Central and Eastern European Countries and Firms?*, „Comparative Economic Research", Vol. 16, Iss. 2.

Publikacja w ramach projektu badawczego Narodowego Centrum Nauki przyznanego na podstawie decyzji numer DEC-2012/05/B/HS4/04218.

FDI of the Companies Quoted at the Warsaw Stock Exchange – Motives for Implementation and Development Barriers

Summary

An aim of the research was to determine the motives of implementation of foreign direct investments by the companies quoted at the Warsaw Stock Exchange (GPW) and to identify barriers reducing the said entities in carrying out such investments. The most important motives to undertake foreign direct investments for the enterprises surveyed are the possibility to enter new markets and to support export activities. The greatest constraints for development of foreign direct investments were considered administrative barriers, high operating costs, and high saturation of the target markets. The research confirmed difference in motives to place FDI in case of the EU15 countries in the most developed and emerging markets. The article is of the research nature.

Key words: Polish foreign direct investments, capital expansion, motives for investing.

JEL codes: F21, F23

Прямые зарубежные инвестиции компаний, котирующихся на Варшавской фондовой бирже – мотивы осуществления и барьеры для развития

Резюме

Цель изучения заключалась в определении мотивов осуществления прямых зарубежных инвестиций компаниями, котирующимися на Варшавской фондовой бирже (GPW), а также в выявлении барьеров, ограничивающих вышеуказанных субъектов в проведении такого вида инвестиций. Самые существенные мотивы для проведения прямых зарубежных инвестиций для обследуемых предприятий – возможность входа на новые рынки и поддержка

экспортной деятельности. Самыми большими ограничениями для развития прямых зарубежных инвестиций были признаны административные барьеры, высокие операционные издержки и большая насыщенность целевых рынков. Изучение подтвердило отличие мотивов помещения ПЗИ в случае стран-членов ЕС-15 на наиболее развитых и развивающихся рынках. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: польские прямые зарубежные инвестиции, капиталовая экспансия, мотивы инвестирования.

Коды JEL: F21, F23

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Dorota Ciesielska
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie
Instytut Rynków i Konkurencji
ul. Madalińskiego 6/8
02-513 Warszawa
tel.: 22 564 92 37
e-mail: d.a.ciesielska@gmail.com

handel_wew_5-2015.indd 132 2015-12-21 14:21:44

Tomasz J. Dąbrowski
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Marketing – między koncentracją na kliencie a orientacją na interesariuszy

Streszczenie

Marketing, mimo swojej ponad stuletniej tradycji, pozostaje dziedziną stosunkowo młodą o nieukształtowanej jeszcze w pełni tożsamości i podlegającą ciągłemu rozwojowi. Celem rozważań jest przedstawienie jednego z możliwych kierunków tego rozwoju, który jak na to wskazują zachodzące w obrębie marketingu zmiany, będzie polegał na stopniowym przechodzeniu od koncentracji na kliencie do orientacji na interesariuszy. Takie poszerzenie perspektywy pociągnie za sobą istotne implikacje zarówno w sferze badawczej, jak i w odniesieniu do roli marketingu w praktyce gospodarczej. Pomoże jeszcze silniej zaakcentować wymiar społeczny marketingu jako procesu, którego uczestnikami i beneficjentami są różne grupy interesariuszy. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

Słowa kluczowe: marketing, klient, marketing korporacyjny, interesariusze.

Kody JEL: M31

Wstęp

Marketing, zarówno jako obszar badań naukowych, jak i element praktyki gospodarczej podlega nieustannym przemianom. Jego ewolucja, postępująca w wyniku refleksji teoretycznej i oddziaływania czynników zewnętrznych, rodzi pytania o przyszły kształt marketingu i zakres problemów badawczych podejmowanych w jego ramach (Duliniec i in. 2006). Jednym z kierunków rozwoju jest marketing korporacyjny (*corporate marketing*), który budzi coraz większe zainteresowanie, czego dowodem jest m.in. rosnąca liczba publikacji poświęconych marce korporacyjnej (*corporate brand*) (Kay 2006, s. 742-760; Dąbrowski 2011a, s. 2-8; Cornelissen 2012, s. 1093-1102). Spojrzenie na marketing z perspektywy, w której przedsiębiorstwo staje się jednocześnie podmiotem prowadzącym działania marketingowe, ale i ich przedmiotem, zmusza do postawienia pytania o aktualność paradygmatu koncentracji całej uwagi na kliencie i traktowania go jako najważniejszego (jedynego?) interesariusza organizacji.

Zmiany definicji marketingu – poszerzanie kręgu interesariuszy

Ewolucja, której podlegał i podlega marketing znajduje swoje odzwierciedlenie w zmianach w sposobie definiowania tego pojęcia, obserwowanych w ostatnich ponad stu latach. Pierwsze definicje marketingu pojawiły się już na początku XX w. – za prekursorów w tym

zakresie uznaje się A.W. Shawa i R.S. Butlera (Białecki 2006, s. 17). Ten ostatni wiązał marketing z działaniami mającymi zapewnić obecność produktu na rynku, określając metody marketingowe jako obejmujące „wszystko co jest robione, aby wpłynąć na sprzedaż" (Butler 1916, s. 2). Zwracał uwagę na szerokie spektrum czynników, które powinny być w związku z tym uwzględniane, odnoszących się do charakterystyki produktu i rynku, kanałów dystrybucji, ceny, reklamy i sprzedaży osobistej. Wskazywał również na konieczność planowania działań marketingowych i poprzedzania ich analizą. Butler patrzył jednak na marketing przede wszystkim z perspektywy producenta bądź innego podmiotu (niezależnego pośrednika) wprowadzającego produkt na rynek.

W podobnym duchu swoją pierwszą definicję sformułowało Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association – AMA), które w 1935 roku określiło marketing jako „przejaw działalności biznesowej dotyczącej przepływu produktów i usług od producentów do konsumentów lub użytkowników" (Keefe 2004, s. 17-18). W tej definicji także trudno doszukać się postawienia klienta w centrum uwagi. Dopiero w drugiej definicji opublikowanej przez AMA w 1985 roku interes klienta został wyraźnie dostrzeżony. Zgodnie z tą definicją, marketing to „proces planowania i realizowania koncepcji produktu (dobra, usługi, idei), ceny, promocji i dystrybucji, prowadzących do wymiany pozwalającej osiągnąć cele jednostki i organizacji" (Keefe 2004). Z definicji tej wynika, że zadaniem marketingu jest doprowadzenie do wymiany umożliwiającej nie tylko realizację celów przedsiębiorstwa, ale również pozwalającej klientom (jednostkom) na osiąganie ich celów. Widoczna jest więc pewna symetria korzyści z wymiany uwarunkowana uznaniem, że bez uwzględnienia w niej interesu klienta nie będzie możliwe osiągnięcie celów organizacji.

W 2004 roku Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu opublikowało kolejną definicję, określając w niej marketing jako „funkcję organizacyjną i zbiór procesów służących kreowaniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości nabywcom oraz zarządzaniu relacjami z nabywcami w sposób korzystny dla organizacji i jej interesariuszy" (Keefe 2004). Tym samym poszerzony został krąg podmiotów, których interes w kontekście marketingu powinien być brany pod uwagę – w gronie beneficjentów, obok samej organizacji, zostali wymienieni także jej interesariusze. Definicja AMA z 2004 roku stanowiła więc wyraźny krok w kierunku zmiany perspektywy i uznania, że w kreowaniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości biorą udział różne grupy interesariuszy, co wymaga, aby również one, a nie tylko organizacja miały możliwość osiągania korzyści związanych z ich rolą w zaistnieniu relacji klient (nabywca)-organizacja.

Krytyka, z jaką spotkała się nowa definicja zarówno w odniesieniu do treści, jak i sposobu wypracowania (Gundlach 2007, s. 243-250; Hunt 2007, s. 277-283; Ringold, Weitz 2007, s. 251-260) doprowadziła do jej szybkiej modyfikacji. W rezultacie w 2007 roku, czyli już trzy lata później pojawiła się kolejna definicja, zgodnie z którą marketing stanowi „działalność, zespół instytucji i procesów służących kreowaniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert mających wartość dla konsumentów, klientów, partnerów i całego społeczeństwa" (Gundlach, Wilkie 2010, s. 89-92). W definicji tej wyeliminowano słabości definicji z 2004 roku między innymi zbyt wąskie ujęcie marketingu jako funkcji organizacyjnej, powrócono do obecnego w definicji z 1985 roku elementu wymiany, do której

doprowadzenie stanowi ważny cel marketingu i jednocześnie zastąpiono kategorię korzyści dla organizacji i jej interesariuszy wartością (której nośnikiem jest oferta) dla konsumentów, klientów, partnerów i całego społeczeństwa. W stosunku do wczesnych definicji z pierwszej połowy XX w. widoczna jest wyraźna zmiana podejścia – koncentracja na przedsiębiorstwie i jego aktywności w zakresie ułatwiania przepływu produktów została zastąpiona perspektywą korzyści osiąganych przez otoczenie. Punkt ciężkości w definiowaniu marketingu przesuwał się stopniowo z przedsiębiorstwa (organizacji) w kierunku tworzenia wartości dla interesariuszy, wśród których początkowo uwzględniano jedynie klientów, by sukcesywnie poszerzać krąg branych pod uwagę grup, aż do włączenia do grona beneficjentów całego społeczeństwa.

Rosnący zakres zastosowań marketingu

Marketing wywodzi się z rynku dóbr konsumpcyjnych. Z czasem jednak zaczął być wykorzystywany również w innych obszarach rynkowych i w dziedzinach wykraczających poza sferę gospodarczą. Marketing stosowany jest obecnie na rynku odbiorców instytucjonalnych (marketing przemysłowy) i na rynku usług (marketing usług), ale także w sferze polityki (marketing polityczny), w działalności podmiotów trzeciego sektora (marketing organizacji *non-profit*), w odniesieniu do miejsc (marketing terytorialny), w sporcie (marketing sportowy). W obrębie marketingu rozwinęły się też nowe nurty mające odrębną specyfikę, która znalazła swoje odzwierciedlenie w stosowanej nomenklaturze. Zrodziło to swojego rodzaju tendencję do wzbogacania pojęcia „marketing" o różne przymiotniki, które często (chociaż nie zawsze) znajdowały swoje uzasadnienie w oryginalnym charakterze tych rozwijających się nurtów. Pojawił się więc marketing relacyjny (partnerski), marketing strategiczny, marketing społeczny, marketing wartości, marketing międzynarodowy (lub globalny), marketing internetowy (e-marketing), marketing mobilny, marketing doświadczeń.

Rosnąca różnorodność marketingu stanowi odbicie coraz bardziej złożonego środowiska, w których on funkcjonuje. Odnosi się to zarówno do warunków otoczenia, jak i polimorfizmu podmiotów stosujących marketing. W tej sytuacji rodzi się wiele pytań, z których dwa wydają się szczególnie ważne i interesujące: na ile jednorodną kategorię stanowi klient organizacji odgrywający tradycyjnie kluczową rolę w myśleniu marketingowym oraz czy organizacja może koncentrować się na kliencie, tworząc dla niego wartość nie uwzględniając jednocześnie oczekiwań innych swoich interesariuszy. Odpowiedź na obydwa te pytania nie jest prosta, ani jednoznaczna. Na przykład, dla organizacji *non-profit* klientami są zarówno beneficjenci ich działań (ludzie, zwierzęta, przedmioty dziedzictwa kulturowego, a nawet przyszłe pokolenia), jak i darczyńcy czy wolontariusze. Podobnie wieloznaczny jest przypadek partii politycznej, dla której klientami są wyborcy, ale też donatorzy (szczególnie gdy partie polityczne nie są finansowane z budżetu), sympatycy i wolontariusze, bądź klubu sportowego – klientami są kibice, sponsorzy, a niekiedy sami sportowcy. Jeszcze bardziej złożona sytuacja występuje w odniesieniu do jednostek terytorialnych (miast, gmin, regionów, a nawet krajów) prowadzących marketing czy podmiotów działających na rynkach

wielostronnych (na aukcjach internetowych klientem sprzedającego jest kupujący, jednocześnie obydwaj są klientami serwisu aukcyjnego, który jednak może obciążać strony kosztami za korzystanie ze swoich usług w sposób niesymetryczny np. rezygnując z pobierania opłat od kupujących). Kategoria klienta staje się więc coraz bardziej amorficzna i trudna do zdefiniowania.

Jednocześnie w ramach rozwijających się w obrębie marketingu nowych nurtów widoczne jest zjawisko eksponowania znaczenia różnych interesariuszy, którzy odgrywają istotną rolę jako podmioty uczestniczące w tworzeniu wartości dla klienta i współdecydujące o tej wartości, bądź będące beneficjentami wymiany wartości między organizacją a jej klientami. Do pierwszej grupy zalicza się np. dostawców, pośredników czy pracowników (Doyle 1995, s. 23-41). Wagę tych ostatnich podkreśla się szczególnie w marketingu usług (Berry 1981, s. 8-25). Znajduje to swoje odzwierciedlenie w uznawaniu personelu za jeden z elementów marketingu mix organizacji usługowych (Payne 1996), wskazywaniu na znaczenie marketingu wewnętrznego, podkreślaniu istotnego wpływu pracowników na jakość usług, zwłaszcza jakość funkcjonalną, oraz zwracaniu uwagi na udział personelu w kształtowaniu marki przedsiębiorstwa usługowego. Grönroos w kontekście marketingu wewnętrznego zauważył, że „usługi muszą być najpierw z powodzeniem wprowadzone na rynek wewnętrzny tak, aby pracownicy zaakceptowali ofertę i dogłębnie zaangażowali się w wypełnianie swoich powinności marketingowych" (1978, s. 594), natomiast wprowadzając rozróżnienie na jakość techniczną i funkcjonalną usług ocenił, że „personel kontaktujący się z klientami ma często żywotne znaczenie dla poziomu jakości funkcjonalnej" (1984, s. 43). Z kolei w opinii de Chernatony, „w przypadku usług personel odgrywa znaczącą rolę w polityce marki" (1999, s. 158).

Jeszcze szersze grono interesariuszy jest brane pod uwagę w marketingu relacyjnym. Jak stwierdzili Payne i Holt, „niektórzy badacze związani z nurtem marketingu relacyjnego stworzyli modele, w których zaproponowali poszerzenie roli marketingu w taki sposób, aby obejmował on relacje z niektórymi dodatkowymi interesariuszami lub dziedzinami rynkowymi" (1999, s. 18). Przykładem takiej propozycji jest model sześciu rynków (Payne 1993) uwzględniający obok rynku klientów także rynki: pośredników, wpływowych instytucji, potencjalnych pracowników, dostawców oraz wewnętrzny. Można zatem uznać, że w marketingu usług i powiązanych z nim nurtach (np. marketingu relacyjnym) dobrze ugruntowany jest pogląd określający ukierunkowanie marketingu jedynie na klienta jako zbyt wąskie.

Wśród różnych nurtów istniejących w obrębie marketingu są też takie, w których akcentuje się nie tyle lub raczej nie tylko tworzenie wartości dla klienta (przy współudziale innych interesariuszy), ale wartość kreowaną przez klienta dla organizacji i jej właścicieli. Ta perspektywa jest najsilniej obecna w marketingu wartości. Doyle wręcz określił marketing jako „proces zarządczy nastawiony na maksymalizowanie zwrotu dla akcjonariuszy poprzez przygotowanie i implementację strategii budowania relacji opartych na zaufaniu z klientami o wysokiej wartości i tworzenia trwałej przewagi bazującej na zróżnicowaniu" (2008, s. 74). W takim ujęciu w centrum uwagi postawiony zostaje nie klient, lecz akcjonariusz – klient traktowany jest przedmiotowo, stanowi środek pozwalający na zmaksymalizowanie stopy

zwrotu dla akcjonariusza, jawiącego się jako interesariusz zajmujący w marketingu dominującą pozycję.

Przytoczone przykłady występującego w różnych nurtach marketingu odchodzenia od koncentrowania uwagi wyłącznie na kliencie wydają się świadczyć o stopniowym wyczerpywaniu się dotychczasowego paradygmatu odnoszącego się do wyjątkowej roli klienta w myśleniu marketingowym. Wiele wskazuje na to, że może on być zastępowany przez spojrzenie z perspektywy różnych interesariuszy, których interesy muszą być równoważone w taki sposób, aby zapewnić trwały rozwój przedsiębiorstwa. Idea wykorzystania w marketingu teorii interesariuszy nie jest zresztą nowa. W 1991 roku Miller i Lewis zauważyli, że „aby stworzyć całościowy, zintegrowany szkielet marketingu wcześniej należy zidentyfikować wszystkie osoby i organizacje mające znaczący udział w tym systemie. Jednym z podejść pomocnych w realizacji tego zadania jest koncepcja interesariuszy. Chociaż zyskała ona akceptację w zarządzaniu, dotąd nie cieszy się zrozumieniem i popularnością w marketingu" (Miller, Lewis 1991, s. 55). Można przyjąć, że obecnie to zrozumienie i tą popularność zdobywa (Greenley i in. 2005, s. 1483-1494; Smith i in. 2010, s. 4-11; Ferrell i in. 2010, s. 93-96; Laczniak, Murphy 2013, 284-292).

Marketing korporacyjny jako przykład przechodzenia od koncentracji na kliencie do orientacji na interesariuszy

Marketing korporacyjny jest uznawany przez niektórych autorów za kolejny etap rozwoju marketingu (Balmer 1998, s. 963-996; Balmer, Greyser 2006, s. 730-741). Balmer zdefiniował marketing korporacyjny jako „filozofię skoncentrowaną na klientach, interesariuszach, kwestiach społecznych i CSR/etycznych, która znajduje wyraz w orientacji całej organizacji i jej kulturze. Logika marketingu korporacyjnego dopełnia logikę nastawienia na produkty i usługi. Czerpie on z koncepcji tożsamości przedsiębiorstwa: stanowi perspektywę, która nadaje znaczenie tożsamościom i markom korporacyjnym. Te ostatnie zapewniają charakterystyczne platformy, dzięki którym wielostronne, organizacyjne i społeczne relacje oraz relacje z intersariuszami rozwijają się we wszechstronną przewagę" (2011, s. 1350). Z definicji tej wynika, że marketing korporacyjny odnosi się do organizacji jako całości, a jego charakter wykracza poza sferę komercyjną. Nie dotyczy on produktów czy usług i nie ogranicza się do relacji podmiot gospodarczy – klient, lecz obejmuje kształtowanie cech przedsiębiorstwa i sposobu jego postępowania wobec różnych interesariuszy. Marketing korporacyjny zapewnia organizacji przewagę nie tyle, bądź nie tylko, ze względu na skuteczniejsze oddziaływanie na rynek, ale przede wszystkim w wyniku wzmocnienia marki korporacyjnej i poprawy reputacji podmiotu oraz dzięki utrzymywanym przez niego lepszym relacjom z interesariuszami, które sprawiają, że są oni skłonni udostępniać przedsiębiorstwu kontrolowane przez siebie zasoby i to na bardziej korzystnych dla niego warunkach.

Marketing korporacyjny stanowi przykład nowego spojrzenia na istotę marketingu. Przyjęte w nim założenie, że organizacja jest jednocześnie podmiotem i przedmiotem mar-

ketingu czyni go bardziej wielowymiarowym. Organizacja jest podmiotem marketingu w tym sensie, że w ramach istniejących ograniczeń ma ona możliwość tworzenia suwerennej polityki w tym zakresie. Jako przedmiot marketingu stanowi natomiast obiekt tej polityki, której jednym z zadań jest uczynienie podmiotu bardziej atrakcyjnym. Atrakcyjność ta ma zresztą różne aspekty – z jednej strony może bowiem oznaczać atrakcyjność wizerunku firmy będącego elementem składowym zestawu korzyści wpływającego na postrzeganą przez klienta wartość oferty podmiotu, z drugiej zaś może wiązać się z oceną cech organizacji dokonywaną przez różne grupy jej interesariuszy.

Wyniki badań dowodzą, że skojarzenia dotyczące przedsiębiorstwa wpływają na ewaluację jego produktów (Brown, Dacin 1997, s. 68-84). Skojarzenia te obejmują dwie sfery – zdolność organizacji do dostarczania wartościowych efektów swoich działań (*corporate ability*) oraz społeczną odpowiedzialność (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Skojarzenia w obydwu tych sferach oddziałują szczególnie silnie w sytuacji, gdy klienci podejmując decyzje nie dysponują pełną wiedzą na temat atrybutów produktu. Świadczy to o wykorzystywaniu przez nich wiedzy dotyczącej cech organizacji do „uzupełniania" luk w informacjach odnoszących się do produktu. Badania potwierdzają także wpływ cech przedsiębiorstwa na stopień, w jakim klienci się z nim identyfikują. Dotyczy to szczególnie cech związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (Pérez 2009, s. 177-191; Peloza, Papania 2008, s. 169-181). Istotną przyczynę odczuwanej przez klientów bliskiej i intensywnej więzi emocjonalnej stanowi postrzegana przez nich zgodność ich wizerunku własnego z cechami i wizerunkiem organizacji.

Biorąc pod uwagę przytoczone wyniki badań można uznać, że wśród cech przedsiębiorstwa silnie oddziałujących na jego atrakcyjność w oczach klientów istotną rolę odgrywa społeczna odpowiedzialność. To zaś uzasadnia konieczność przyjęcia w marketingu korporacyjnym szerszej perspektywy wykraczającej poza koncentrację jedynie na klientach. Ukierunkowanie na tę grupę interesariuszy musi zostać uzupełnione o spojrzenie uwzględniające także inne grupy, ponieważ sposób ich traktowania przez przedsiębiorstwo rzutuje na ocenę poziomu jego społecznej odpowiedzialności dokonywaną przez klientów. Naruszanie praw pracowniczych, współpraca z dostawcami wykorzystującymi pracę dzieci, bądź pracę niewolniczą, konflikty z organizacjami pozarządowymi (np. o profilu proekologicznym), spory z regulatorami czy naruszanie interesów społeczności lokalnych sygnalizują niski poziom odpowiedzialności społecznej. Z kolei utrzymywanie dobrych relacji z interesariuszami, odnoszenie się do zagadnień podejmowanych przez różne ich grupy i odpowiadanie na ich oczekiwania wskazują na reprezentowanie przez organizację wysokich standardów w sferze CSR. Dodatkowo wykorzystując narzędzia marketingu społecznego, zwłaszcza *cause-related marketing* i nawiązując współpracę z interesariuszami (np. z organizacjami pozarządowymi) przedsiębiorstwo może skutecznie komunikować klientom swoje społeczne zaangażowanie (Dąbrowski 2011b, s. 185-206; Dąbrowski 2011c, s. 2-8; Dąbrowski 2013, s. 80-91).

Obok atrakcyjności przedsiębiorstwa rozumianej jako atrybut jego wizerunku stanowiącego element postrzeganej przez klientów wartości oferty podmiotu, można rozpatrywać atrakcyjność w oderwaniu od tej oferty, jako wynik oceny cech samej organizacji dokony-

wanej przez różne grupy jej interesariuszy. W takim ujęciu o atrakcyjności przedsiębiorstwa (jako swojego rodzaju produktu) decyduje znacznie szersza paleta cech niż tylko te, które są ważne z punktu widzenia klientów. Pozostali interesariusze zwracają zazwyczaj uwagę na inne walory organizacji i mają własne kryteria, przez pryzmat których dokonują jej oceny (Maignan i in. 2005, s. 956-977). To sprawia, że wyniki tej oceny są znacznie bardziej różnorodne i niekoniecznie zgodne z tym, co o przedsiębiorstwie sądzą klienci. Oceny interesariuszy są ważne, bo znajdują odzwierciedlenie w ich decyzjach, a te z kolei rzutują na pozycję przedsiębiorstwa na poszczególnych rynkach. Podmioty gospodarcze funkcjonują bowiem z reguły równolegle na wielu rynkach – na rynku produktów, na rynku idei, na rynku kapitałowym, na rynku pracy itd. Pozycja na każdym z nich zależy od innej grupy interesariuszy. Równocześnie jednak między wynikami osiąganymi na różnych rynkach występuje wysoki stopień współzależności, ponieważ mała atrakcyjność podmiotu w ocenie jednej z grup interesariuszy może wpłynąć negatywnie na opinie innych grup, pogarszając pozycję przedsiębiorstwa na kilku rynkach równocześnie. Odwrotna sytuacja wystąpi w przypadku dużej atrakcyjności. To sprawia, że przedsiębiorstwa powinny dbać o swoją atrakcyjność w oczach wszystkich grup interesariuszy. Przedstawiona zależność stanowi kolejny argument uzasadniający słuszność odchodzenia w marketingu korporacyjnym od koncentracji jedynie na klientach na rzecz orientacji na interesariuszy. Tylko wtedy bowiem możliwe staje się równoważenie interesów różnych grup, pozwalające na utrzymanie wysokiego poziomu atrakcyjności podmiotu dla większości interesariuszy.

Zmiany zachodzące w środowisku działania współczesnych przedsiębiorstw powodują, że zapewnienie atrakcyjności organizacji dla interesariuszy staje się coraz trudniejsze. Sieć interesariuszy jest coraz rozleglejsza i coraz bardziej gęsta. Większa rozległość sieci wynika z poszerzania się zakresu działalności podmiotów gospodarczych zarówno w ujęciu terytorialnym (globalizacja), jak i przez ich wkraczanie do nowych dziedzin. Gęstość sieci rośnie natomiast ze względu na zintensyfikowanie kontaktów i powiązań przedsiębiorstwa z interesariuszami i interesariuszy między sobą (Rowley 1997, s. 897-910). Dodatkowo wzrosły oczekiwania opinii publicznej w stosunku do przedsiębiorstw i ich angażowania się w rozwiązywanie ważnych problemów społecznych, co prowadzi do pojawienia się nowych zagadnień w relacjach podmioty gospodarcze – interesariusze (Dąbrowski 2010, s. 339-348). W wielu krajach utrzymuje się także wysoki poziom krytycyzmu wobec postępowania przedsiębiorstw. Większe oczekiwania w połączeniu z krytyczną oceną działań powodują z kolei osłabienie legitymacji podmiotów gospodarczych i rosnące wyczulenie ze strony interesariuszy na przypadki nieodpowiedzialnych zachowań firm, a także dużą skłonność do uogólniania negatywnych osądów wynikających z pojedynczych zdarzeń.

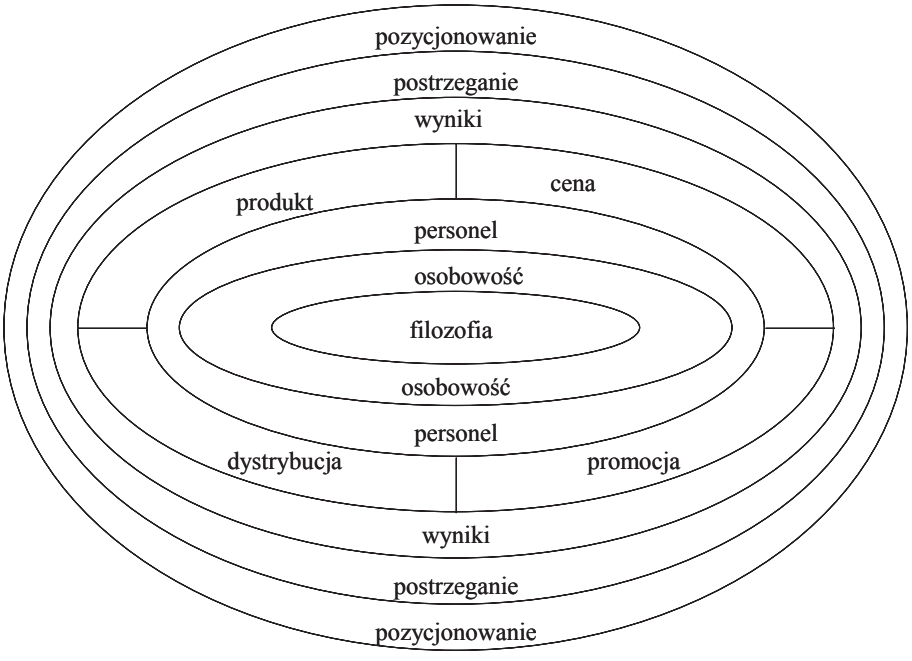
Ważną rolę w usprawnianiu przepływu informacji między różnymi grupami interesariuszy odgrywają rozwój nowych technologii teleinformatycznych i media przejawiające rosnące zainteresowanie sferą gospodarki. Specyfika mediów powoduje jednak, że większą uwagę przywiązują one do zdarzeń negatywnych niż pozytywnych, zwłaszcza gdy mają one gwałtowny, dramatyczny charakter. Przyczynia się to do eksponowania w przekazie historii zmniejszających atrakcyjność przedsiębiorstw dla ich interesariuszy. Wpływ tego typu przekazu może być tym silniejszy, że ludzki umysł przejawia generalną, uwarunkowaną ewolu-

cyjnie tendencję do nadawania większego znaczenia rzeczom złym niż dobrym (Baumeister i in. 2001, s. 323-370). Ta cecha ludzkiego umysłu sprawia, że informacje negatywne charakteryzuje wyższy poziom receptywności.

Przedstawione zjawiska prowadzą do wzrostu istotności marketingu korporacyjnego. Jego specyfika odpowiada bowiem dobrze na wyzwania, które niosą ze sobą zmiany zachodzące w otoczeniu podmiotów gospodarczych. Zadaniem marketingu korporacyjnego, jak już zauważono, jest zapewnienie atrakcyjności przedsiębiorstwa dla jego interesariuszy. Wymaga to kształtowania cech samej organizacji, ponieważ to ona staje się swojego rodzaju produktem, a jej wizerunek elementem oferty. Takie podejście wiąże się ze zmianą spojrzenia na marketing, co znajduje swoje odzwierciedlenie m.in. w innej konstrukcji marketingu mix. Zgodnie z pierwszą propozycją zaprezentowaną w literaturze dotyczącej marketingu korporacyjnego, nowy, znacznie szerszy model marketingu mix, obejmował dziesięć elementów (10P) – obok tradycyjnych 4P, tj. produktu (*product*), ceny (*price*), dystrybucji (*place*) i promocji (*promotion*), znalazły się w ramach modelu: filozofia i etos organizacji (*philosophy and ethos*), osobowość organizacji (*personality*), personel (*people*), wyniki (*performance*), postrzeganie organizacji (*perception*) i pozycjonowanie (*positioning*) (Balmer 1998). Model w formie graficznej przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1

Dziesięcioelementowy model marketingu mix



Źródło: Balmer (1998).

W centrum modelu znalazła się filozofia organizacji stanowiąca zbiór podstawowych założeń oraz podzielanych i wpieranych wartości, określająca sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa. Kolejny element – osobowość – odzwierciedla mieszankę subkultur obecnych w przedsiębiorstwie i wpływa na jego cechy wyróżniające. Personel zaś rozpatrywany jest jako łącznik organizacji z jej interesariuszami. Produkt, cena, dystrybucja i promocja – w odróżnieniu od tradycyjnego rozumienia tych elementów marketingu mix – oznaczają odpowiednio: portfolio jednostek biznesu, wchodzących w skład przedsiębiorstwa, wyrażaną w pieniądzu wartość relacji z różnymi interesariuszami (ceny produktów, wartość akcji, poziom płac pracowników itd.), relacje z pośrednikami w kanałach dystrybucji i totalną komunikację przedsiębiorstwa. Wyniki odnoszą się do oceny postępowania organizacji przez interesariuszy w kontekście jego zgodności z obietnicami zawartymi w wyznaczonych wartościach oraz w porównaniu z zachowaniem konkurentów. Postrzeganie organizacji wiąże się natomiast z jej wizerunkiem i reputacją, na które mogą rzutować także percepcja sektora, w którym działa przedsiębiorstwo czy skojarzenia z krajem jego pochodzenia. Ostatni element – pozycjonowanie – rozumiane jest zarówno jako miejsce zajmowane przez organizację w świadomości jej istotnych interesariuszy, jak i jako pozycja rynkowa przedsiębiorstwa bądź pozycja w szeroko ujmowanym otoczeniu. Ten dziesięcioelementowy model został uzupełniony o jeszcze jeden, 11. element, w postaci obietnicy (*promise*), związanej z oczekiwaniami wynikającymi ze skojarzeń łączących się z marką korporacyjną (Balmer, Greyser 2006).

Obok przedstawionej propozycji marketingu mix pojawiły się również inne, obejmujące mniejszą liczbę elementów. W jednej z nich uwzględniono siedem elementów stanowiących dość pojemne znaczeniowo kategorie, na które składało się: to, co organizacja posiada (jej struktura, historia, dziedzictwo, prawa własności, alianse, sprzęt, reputacja, udziały w innych podmiotach); to, co organizacja wyraża (szeroko pojmowana komunikacja, obejmująca także przekaz znajdujący się poza kontrolą przedsiębiorstwa); to, co organizacja robi (jej produkty, ceny, kanały dystrybucji i wyniki); to z czym identyfikują się pracownicy (zbiór subkultur wewnątrz organizacji, do których przynależą członkowie personelu); to, jak organizacja jest postrzegana przez jej interesariuszy (Balmer 2001, s. 248-291). W kolejnej propozycji liczba elementów została zredukowana do sześciu, wśród których znalazły się: charakter organizacji (jej tożsamość), kultura organizacyjna, komunikacja, grupy publiczności (interesariusze organizacji), obietnica marki korporacyjnej i wynikające z niej oczekiwania oraz postrzeganie marki przez interesariuszy (Balmer, Greyser 2006). Model ten został następnie uzupełniony o dwa nowe elementy – kontekst (czynniki wewnątrz i na zewnątrz organizacji wpływające na poszczególne elementy marketingu mix bądź kolidujące z nimi) i kuratela (usytuowanie odpowiedzialności za marketing korporacyjny na szczeblu zarządu) (Balmer 2009, s. 544-572).

Przedstawione modele zasadniczo różnią się od tradycyjnego czteroelementowego marketingu mix. Różnica ta widoczna jest nie tylko w liczbie elementów, ale przede wszystkim w odmiennej roli, którą mają odgrywać. W przypadku tradycyjnego modelu marketing mix stanowi zestaw narzędzi, za pomocą których przedsiębiorstwo oddziałuje na rynek. Marketing mix proponowany w ramach marketingu korporacyjnego rozumiany jest zaś ra-

czej jako lista obszarów, w których zarządzanie wywiera wpływ na atrakcyjność organizacji dla jej interesariuszy. Poszczególne elementy mają więc charakter bardziej problemowy niż narzędziowy, a ich dobór bywa niekiedy dyskusyjny.

Marketing korporacyjny jest koncepcją stosunkowo nową. Jej autorzy reprezentują w wielu kwestiach inne spojrzenie niż obecne w marketingu ujmowanym w tradycyjny sposób. Wskazując na podstawowe różnice występujące między marketingiem tradycyjnym a marketingiem korporacyjnym. Illia i Balmer (2012, s. 415-433) zwrócili uwagę, że ten pierwszy skupiony jest na kliencie (głównie konsumencie) i produkcie, podczas gdy przedmiot zainteresowania drugiego stanowi organizacja i jej interesariusze. W konsekwencji tradycyjny marketing ukierunkowany jest na doprowadzenie do dwustronnej, wzajemnie korzystnej wymiany, natomiast cel marketingu korporacyjnego to wymiana wielostronna, obejmująca wszystkich interesariuszy i niosąca także korzyści społeczne. Dlatego, o ile w marketingu tradycyjnym uwzględnianie odpowiedzialności społecznej i zagadnień etycznych jest opcjonalne, o tyle w przypadku marketingu korporacyjnego są to kwestie o centralnym znaczeniu. Illia i Balmer uważają też, że marketing tradycyjny często postrzegany jest tylko jako jeden z obszarów funkcjonalnych w przedsiębiorstwie, jednocześnie przypisując marketingowi korporacyjnemu rolę koordynacyjną, która ma być rezultatem usytuowania odpowiedzialności za ten obszar na szczeblu zarządu.

Przedstawione porównanie wydaje się deprecjonować nieco „tradycyjny marketing". Jest on dużo bardziej zróżnicowany niż wynikałoby to z opinii obydwojga autorów, a w niektórych swoich nurtach dużo bliższy marketingowi korporacyjnemu, niż wskazywałaby na to ich analiza. Marketing korporacyjny nie jest zasadniczo odmienny, chociaż ma swoją wyraźnie zaznaczoną specyfikę – stanowi bardziej krok na drodze ewolucji marketingu potwierdzający jej kierunek niż całkiem nowy etap jego rozwoju. Koncepcja marketingu korporacyjnego stanowi również kolejny przykład dowodzący dokonującej się w obrębie marketingu zmiany i przechodzenia od koncentracji na kliencie do orientacji na interesariuszy.

Podsumowanie

Marketing podlega ewolucji, która jest procesem przechodzenia od form prostszych do bardziej złożonych. Ewolucja nie ma natomiast narzuconego kierunku w tym sensie, że nie zakłada z góry, jaki będzie kształt tych bardziej złożonych form. Obserwacja zachodzących przemian pozwala jednak niekiedy przewidywać ich wynik, a przynajmniej określać bardziej i mniej prawdopodobne scenariusze. W przypadku marketingu za dość prawdopodobny kierunek jego rozwoju można uznać włączanie w obszar zainteresowania bardziej zróżnicowanego grona interesariuszy niż tylko potencjalni i aktualni klienci. O takim przebiegu dalszej ewolucji mogą świadczyć zarówno zmiany, które nastąpiły w ostatnich latach w sposobie definiowania marketingu, jak i rosnący zakres jego zastosowań powodujący wkraczanie w dziedziny, w których nie był on wcześniej obecny – ekspansja marketingu doprowadziła do powstania w jego obrębie nowych nurtów, uwzględniających znaczenie nie tylko klientów, ale również innych wybranych grup interesariuszy.

Rozwój marketingu to także pojawianie się niespotykanych wcześniej koncepcji. Przykładem takiej koncepcji jest marketing korporacyjny, w którym prezentowane jest nietypowe podejście polegające na postawieniu w centrum uwagi nie klienta i produktu, lecz przedsiębiorstwa wraz ze wszystkimi jego interesariuszami. Marketing korporacyjny trudno na razie uznać za koncepcję w pełni dojrzałą, tym niemniej stanowi on interesujący przejaw przewartościowań dokonujących się w marketingowym podejściu do dylematu ile koncentracji na kliencie, a ile orientacji na interesariuszy.

Bibliografia

Balmer J.M.T. (1998), *Corporate identity and the advent of corporate marketing*, "Journal of Marketing Management", No. 14(8).

Balmer J.M.T. (2001), *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog*, "European Journal of Marketing", No. 35(3/4).

Balmer J.M.T., (2009), *Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany*, "Management Decision", No. 47(4).

Balmer J.M.T., Greyser S.A. (2006), *Corporate marketing*, "European Journal of Marketing", No. 40(7/8).

Balmer J.M.T. (2011), *Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm*, "European Journal of Marketing", No. 45(9/10).

Baumeister R.F., Bratslavsky E., Finkenauer C., Vohs K.D. (2001), *Bad Is Stronger Than Good*, "Review of General Psychology", No. 5(4).

Berry L.L. (1981), *The employee as customers*, "Journal of Retail Banking", No. 3(3).

Białecki K. (2006), *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz- Warszawa.

Brown T.J., Dacin P.A. (1997), *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*, "Journal of Marketing", No. 61(1).

Butler R.S. (1916), *Marketing methods*, Alexander Hamilton Institute, New York.

de Chernatony L. (1999), *Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*, "Journal of Marketing Management", No. 15(1-3).

Cornelissen J., Christensen L.T., Kinuthia K. (2012), *Corporate brands and identity: Developing stronger theory and a call for shifting the debate*, "European Journal of Marketing", No. 60(7/8).

Dąbrowski T.J. (2010), *Reputacja a zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw* (w:) Doligalski T., Dobiegała-Korona B. (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie,* Poltext, Warszawa.

Dąbrowski T.J. (2011a), *Marka przedsiębiorstwa jako nowy paradygmat brandingu,* „Marketing i Rynek", nr 18(9).

Dąbrowski T.J. (2011b), *Use of cause-related marketing as an example of innovation in communicating corporate social responsibility,* (in:) Dobiegała-Korona B., Masiukiewicz P. (Eds.), *Innovations in customer value creation*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warsaw Dąbrowski T.J. (2011c), *Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu,* „Marketing i Rynek", nr 3.

Dąbrowski T.J. (2013), *Cause related marketing i strategiczna filantropia jako instrumenty marketingu społecznego*, „Handel Wewnętrzny", nr 6.

Doyle P. (2008), *Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley & Sons, Chichester.

Doyle, P. (1995), *Marketing in the New Millenium*, "European Journal of Marketing", No. 29(13).

Duliniec E., Garbarski L., Mazur J., Strzyżewska M., Wrzosek W. (red.) (2006), *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa.

Ferrell O.C., Gonzalez-Padron T.L., Hult G.T.M., Maignan I. (2010), *From Market Orientation to Stakeholder Orientation*, "Journal of Public Policy & Marketing", No. 29(1).

Greenley G., Hooley G.J., Rudd, J.M. (2005), *Marketing orientation in a multiple stakeholder orientation context: implications for marketing capabilities and assets*, "Journal of Business Research", No. 58(11).

Grönroos C. (1984), *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, "European Journal of Marketing", No. 18(4).

Grönroos C. (1978), *A Service-oriented Approach to Marketing of Services*, "European Journal of Marketing", No. 12(8).

Gundlach G.T. (2007), *The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society*, "Journal of Public Policy & Marketing", No. 26(2).

Gundlach G.T., Wilkie W.L. (2010), *Stakeholder Marketing: Why "Stakeholder" Was Omitted from the American Marketing Association's Official 2007 Definition of Marketing and Why the Future Is Bright for Stakeholder Marketing*, "Journal of Public Policy & Marketing", Vol. 29(1).

Hatch M.J., Schultz M. (2003), *Bringing the corporation into corporate branding*, "European Journal of Marketing", No. 37(7/8).

Hunt S.D. (2007), *A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline*, "Journal of Public Policy & Marketing", No. 26(2).

Illia L., Balmer J.M.T. (2012), *Corporate communication and corporate marketing*, "Corporate Communications: An International Journal", No. 17(4).

Kay M.J. (2006), *Strong brands and corporate brands*, "European Journal of Marketing", No. 40(7/8).

Keefe, L.M. (2004), *What is the meaning of 'marketing'?*, "Marketing News", 15 September.

Laczniak G.R., Murphy P.E. (2013), *Stakeholder Theory and Marketing: Moving from a Firm-Centric to a Societal Perspective*, "Journal of Public Policy & Marketing", No. 31(2).

Maignan I., Ferrell O.C., Ferrell L. (2005), *A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing*, "European Journal of Marketing", No. 39(9/10).

Miller R.L., Lewis W.F. (1991), *A Stakeholder Approach to Marketing Management Using the Value Exchange Models*, "European Journal of Marketing", No. 25(8).

Payne A. (1993), *Relationship marketing: The six markets Framework*, "Working Paper", Cranfield School of Management, Cranfield.

Payne A. (1996), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.

Payne A., Holt S. (1999), *Diagnosing Customer Value: A Review of the Literature and a Framework For Relationship Value Management*, Cranfield Working Paper Series", Cranfield School of Management, Cranfield.

Peloza J., Papania L. (2008), *The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Stakeholder Salience and Identification*, "Corporate Reputation Review", No. 11(2).

Pérez R.C. (2009), *Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company*, "Corporate Reputation Review", No. 12(2).

Ringold D.J., Weitz B. (2007), *The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*, "Journal of Public Policy & Marketing", No. 26(2).

Rowley T.J. (1997), *Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences*, "Academy of Management Review", No. 22(4).

Smith N.C., Drumwright M.E., Gentile M.C. (2010), *The New Marketing Myopia*, "Journal of Public Policy & Marketing", No. 29(1).

Marketing – between Focusing on the Customer and Orientation on Stakeholders

Summary

Marketing, despite its more than centennial tradition, has been a relatively young domain with still not fully fledged identity and subject to continuous development. An aim of considerations is to present one of the possible directions of that development which, as the ongoing changes within marketing indicate, will consist in a gradual shift from the focus on the customer to the orientation on stakeholders. Such an extension of the perspective will entail essential implications both in the research sphere and in relation to the role of marketing in economic practice. It will help to ever stronger emphasise the social dimension of marketing as the process whose participants and beneficiaries are various groups of stakeholders. The article is of the conceptual nature.

Key words: marketing, customer, corporate marketing, stakeholders.

JEL codes: M31

Маркетинг – между сосредоточением на клиенте и ориентировкой на стейкхолдеров

Резюме

Маркетинг, несмотря на свою более чем столетнюю традицию, остается относительно молодой областью с еще не полностью сформированным тождеством и подверженной постоянному развитию. Цель рассуждений – представить одно из возможных направлений этого развития, которое, как на это указывают происходящие в пределах маркетинга изменения, будет заключаться в постепенном переходе от сосредочения на клиенте к ориентировке на стейкхолдеров. Такое расширение перспективы повлечет за собой существенные импликации как в исследовательской сфере, так и по отношению к роли маркетинга в экономической практике. Оно поможет еще больше подчеркнуть социальное измерение маркетинга как процесса, участниками и бенефициарами которого являются разные группы стейкхолдеров. Статья имеет концептуальный характер.

Ключевые слова: маркетинг, клиент, корпоративный маркетинг, стейкхолдеры.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Tomasz J. Dąbrowski
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie
Instytut Zarządzania Wartością
ul. Madalińskiego 31/33
02-544 Warszawa
tel.: 22 564 86 55
e-mail: tdabro1@sgh.waw.pl

handel_wew_5-2015.indd 146 2015-12-21 14:21:44

Andrii Gukaliuk
Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki

Оценка эффективности логистического управления международной торговлей в Украине

Резюме

В статье анализируются вопросы логистического управления в сфере международной торговли в условиях постоянных изменений внешней среды. Проведено исследование логистических аспектов регулирования сферы международной торговли, а также дана оценка ключевых показателей логистики Украины на основе международных рейтингов. Выявлены приоритетные направления развития логистического потенциала Украины в системе внешнеэкономических связей. Особое внимание уделено исследованию влияния индикаторов, которые являются ключевыми при измерении эффективности международной торговли. Сделан вывод, что логистика в Украине развивается в соответствии с мировыми тенденциями, осуществляет значительное влияние на экономический потенциал страны, стимулирует развитие смежных, взаимосвязанных и взаимодополняющих отраслей, является отражением конкурентоспособности украинского государства в мире. При этом Украина должна стремиться улучшить свой рейтинг логистической эффективности с последующей интеграцией в международную систему распределения товарных потоков.

Ключевые слова: логистическое управление, таможенные процедуры, цепь поставок, индикаторы международной торговли, индекс эффективности логистики.

Коды JEL: F4

Введение

Сегодня ни одна страна мира не является полностью экономически изолированной, поскольку экономики стран взаимосвязаны во многих аспектах. Эта связь принимает форму международного движения товаров, услуг, трудовых и инвестиционных ресурсов, технологий и даже предприятий. Невозможно проводить национальную экономическую политику без учета ее влияния на экономики других государств. В условиях постоянных изменений во внешней среде возникает вопрос о важности анализа ключевых показателей конкурентоспособности государств и об определении приоритетов в развитии логистики международной торговли. Проблемами развития украинского логистического управления занимаются такие украинские ученые как А. Гаджинский, Е. Крикавский, О. Тридид, Н. Чухрай. Среди зарубежных ученых следует отметить работы Д. Бауерсокса, Д. Клосса, Дж. Стока, Д. Ламберта.

Методология оценки состояния внешней среды деятельности предприятий является предметом исследования многих научных учреждений и организаций, которые предлагают различные подходы и методы. Для возможности сравнения состояния конкурентной среды в странах мира результаты оценки представляются в виде международных рейтингов.

Среди организаций, которые занимаются исследованием состояния конкурентной среды и определением факторов, которые на него влияют, главное место занимают: Всемирный экономический форум (The World Economic Forum), Организация экономического сотрудничества и развития (The Organisation for Economic Cooperation and Development), Всемирный банк (The World Bank), Международная финансовая корпорация (International Financial Corporation), Всемирная торговая организация (The World Trade Organization), Конференция ООН по торговле и развитию (United Nations Conference on Trade and Development). Часть этих организаций ежегодно формирует международные рейтинги, которые являются информационной основой исследования.

Целью исследования в данной статье является определение реального состояния политики по упрощению процедур международной торговли в Украине и оценка эффективности логистического управления на основе международных рейтингов, с последующим определением проблем и приоритетных направлений развития логистического потенциала Украины.

Логистические аспекты процесса регулирования международной торговли

В условиях глобализации, становления и развития рыночных отношений особое значение приобретает интеграция экономики Украины в мировую экономическую и финансовую системы. Растущая важность торговли и транспорта приводит к поиску интегрированных способов реализации мер по упрощению процедур международной торговли. Согласно определению ЕЭК ООН и Центра Организации объединенных наций по упрощению процедур торговли и электронных деловых операций (СЕФАКТ ООН), упрощение процедур торговли − это «упрощение, стандартизация и гармонизация процедур и сопутствующих информационных потоков, необходимых для движения товаров от продавца к покупателю и для осуществления оплаты». К этому следует добавить и автоматизацию торговых процедур и потоков информации, которые приобретают все большее значение. Такое определение предполагает, что не только физическое перемещение товаров имеет важность в цепи поставки, но и сопутствующие информационные потоки. Упрощение процедур торговли имеет больший спектр, чем меры в пунктах пропуска или таможенные процедуры, поскольку они охватывают реформы и совершенствование процессов и процедур торговли в течении всей международной цепи поставок. Препятствия для торговли наиболее негативно влияют на экспорт тех товаров, которые не относятся к основным экспортным позициям, а также

на деятельность малых и средних предприятий и других участников логистической цепочки.

Соглашение Всемирной торговой организации (ВТО) по упрощению процедур торговли от 7 декабря 2013 г., пересмотренная Киотская конвенция Всемирной таможенной организации, рекомендации Европейской экономической комиссии ООН относительно процедур торговли и другие международные акты описывают действенные инструменты в данной сфере. Они прежде всего включают: автоматизацию торгового документооборота; анализ и упрощение бизнес-процессов; электронное таможенное декларирование и очистки; „единое окно", портовые сообщества и другие передовые системы межведомственного обмена торговой информацией; комплексное управление границей; анализ, профилирование и лучшее управление рисками.

Особое значение для развития логистического управления во внешнеэкономической деятельности приобретает внедрение механизма национального „единого окна" (ЕО), который позволяет повысить эффективность международной торговли. „Единое окно" способствует прозрачности торговли, а правила и процедуры - четко определены и автоматизированы. Чем быстрее осуществляются торговые потоки, чем меньше барьеров и расходов - тем больше поступлений в бюджет, здоровый и привлекательный инвестиционный климат. Основной акцент в данном случае делается на дематериализации торговых процедур, что приводит к большей эффективности торговых операций и контроля, а также к ликвидации субъективности в процессе международной торговли.

Экономическая политика в Украине в течение последних нескольких лет указывала на необходимость упрощения таможенных процедур в процессе реализаций положений нового Таможенного кодекса. Последний разработан с учетом положений Международной конвенции об упрощении и гармонизации таможенных процедур, Конвенции о временном ввозе, Таможенного кодекса ЕС. Государство, как наиболее мощный институциональный агент, балансирует интересы всех участников таможенных правоотношений - собственные фискальные интересы, интересы субъектов внешнеэкономической деятельности, граждан, работников и руководства таможенной службы, потребителей на внутреннем рынке. Разработка показателей оценки эффективности в этом направлении предусматривает различные методические подходы (Касперович (2014):

- *экономический блок или таможенная политика* − эффективность тарифных и нетарифных мер регулирования международного товародвижения. Среди показателей данного блока выделяют динамику экспорта/импорта, показатели выявления контрабанды и фальсификата, защиты интеллектуальной собственности при пересечении таможенной границы, поступления таможенных сборов и налогов в государственный бюджет;
- *административный блок или таможенные процедуры* − администрирование и контроль. Предусмотрено определение таких традиционных показателей как „время прохождения таможенных процедур" и „количество необходимых документов" для осуществления экспорта/импорта, которые должны сравниваться с ев-

ропейскими стандартами. Упрощение, оптимизация и автоматизация процессов важны в контексте реализации клиентоориентированного подхода в процессе повышения качества предоставления услуг таможенными органами;

- *организационный блок* – включает таможенную безопасность и риск-менеджмент; эффективность использования кадрового потенциала и управленческой вертикали.

Следует заметить, что система регулирования в Украине в последние годы находится в стадии активных преобразований с целью создания современных и универсальных инструментов таможенного контроля. В частности, в 2010 г. руководством Государственной таможенной службы Украины была принята Концепция реформирования деятельности таможенной службы Украины – „Лицом к людям", в которой были утверждены основные направления реформирования таможенной системы, в частности: оптимизация и совершенствование структуры таможенных органов; упрощение таможенных процедур; совершенствование организации таможенного контроля в пунктах пропуска; содействие транзиту; совершенствование законодательства, регламентирующего таможенное дело; усовершенствование системы налогообложения; содействие международной деятельности; развитие электронной таможни; совершенствование инфраструктуры (Новікова, Ковальчук 2013).

Значение эффективности таможенных процедур отображает качество выполнения таможенных формальностей при осуществлении таможенного контроля и таможенного оформления в соответствии с передовой мировой практикой. Поэтому процесс оценки должен предусматривать необходимость смещения приоритетов в направлении исследования эффективности создания благоприятных условий для осуществления внешнеэкономической деятельности. В связи с этим ключевым приоритетом трансформации процесса оценки эффективности деятельности таможенных органов должно стать повышение прозрачности системы, публичный характер формирования сведений о результатах оценки эффективности и разработка механизма мониторинга эффективности деятельности таможенных органов со стороны бизнес-сообщества (Рудніченко, Царенко 2014).

Торговые отношения между государствами требуют принятия мер по обеспечению более быстрого оформления и контроля товаров. Задержки в перемещении товаров между странами очень часто связывают с процессуальными и документальными требованиями таможенной администрации. Возникает логичный вопрос о принятии мер для контроля времени выпуска товаров. Всемирная таможенная организация разработала Руководство по измерению времени, необходимого для выпуска товаров (WCO Time Release Studies - TRS), а также программное обеспечение TRS-Online в сотрудничестве со Всемирным банком. Общая цель такого исследования заключается в определении места и содержания существования проблем в процессе перемещения товаров и оценке таможенных процедур.

С целью определения времени, необходимого для выпуска товаров, определяют (Прус 2014):

- время между прибытием товаров на границу и их выпуском за пределы таможенной зоны;
- среднее время, необходимое для выпуска товаров таможенным органам, с четким выделением пунктов пропуска, таможен, типа перевозок, таможенного режима;
- среднее время, необходимое для выпуска товаров, требующих вмешательства других государственных учреждений;
- среднее время, необходимое для выпуска заявленных товаров; товаров, перевозимых таможенным транзитом и товаров, которые быстро портятся;
- среднее время, необходимое для выпуска товаров, по которым сработала система управления рисками и определила соответствующие формы таможенного контроля.

По разным данным участникам внешнеэкономической деятельности приходится иметь дело с многочисленными административными барьерами. Ключевые препятствия можно сгруппировать по следующим основным направлениям:

- *время на экспорт* (большое количество контрольных процедур, некоторые из которых дублируются; не стандартизирована практика таможенного оформления; нецелесообразность дублирования оригиналов подтверждающих документов или повторных данных);
- *расходы на экспорт* (недостаток информации, предоставленной субъектам внешнеэкономической деятельности; непонятная информация о документации и процедурах, которые необходимы для импорта и экспорта товаров; сложность процедур, ведущих к использованию специализированных посредников, применяемые внутренние сборы);
- *правовые проблемы*, которые могут возникнуть в результате несовершенного законодательства или толкования положений и распоряжений органов власти;
- *информационные проблемы*, которые обычно возникают из-за отсутствия прозрачности информации. Такие препятствия включают недостаток информации, предоставленной субъектам, и требования по небходимости соответствующей документации при определенных процедурах;
- *проблемы реализации*, возникающие в процессе осуществления торговых процедур и которые включают вышеперечисленные расходы и преграды.

В сфере логистики международной торговли важными показателями являются время погрузки-разгрузки и таможенной очистки, а также стоимость перевозки. Поэтому возникает вопрос о важности оценки ряда ключевых индикаторов эффективности логистического управления при осуществлении внешнеэкономической деятельности.

Наиболее популярным международным рейтингом оценки простоты осуществления предпринимательской деятельности в странах мира в последние годы является индекс „Ведение бизнеса” (Doing Business) Всемирного банка и Международной финансовой корпорации. Каждый индикатор рейтинга имеет определенные показатели, в частности показатели затрат времени, материальных затрат на проведение определенных операций, так и специфические показатели оценки каждой исследуемой сферы. Общий индекс базируется на десяти внутренних индикаторах: открытия бизнеса;

получения разрешений на строительство; подключения к системе электроснабжения; регистрация собственности; получение кредита; защита инвесторов; налогообложение; индекс международной торговли; обеспечение выполнения контрактов; решения проблем неплатежеспособных предприятий (закрытие предприятий).

Индикаторы международной торговли в индексе „Ведение бизнеса" (Doing Business) Всемирного банка (Doing Business 2014) показывают время и стоимость (за исключением пошлины), связанные с экспортом и импортом морским транспортом, а также количество документов, необходимых для завершения сделки. Эти индикаторы обычно используются в качестве ключевых при измерении достижений упрощения процедур торговли – то есть чем более трудоемкие и дорогие экспортные и импортные операции, тем труднее для местных предприятий быть конкурентоспособными и получать доступ на международные рынки.

Индикаторы логистической эффективности: состояние и перспективы

Интеграция Украины в качестве полноценного участника международных торговых отношений предопределяет оценку эффективности международной торговли и логистического управления на основе общепринятых в мировой практике индексов.

В 2014 году Украина занимала 148 место среди 189 стран по индикаторам международной торговли по индексу „Ведение бизнеса" (Doing Business). Всемирного банка. Согласно с индикаторами „Ведение бизнеса 2014/2013" в Украине экспорт стандартного контейнера товаров требует 6-ти документов, занимает 29/30 дней и стоит 1930/1865 долларов США. Импорт контейнера требует 8 документов, занимает 28/33 дня, расходы 2505/2155 долларов США. Статистические данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Индикаторы международной торговли Украины в соответствии с индексом „Ведение бизнеса" (Doing Business) Всемирного банка

Индикаторы	2011	2012	2013	2014
Международная торговля (рейтинг)	***139***	***140***	***145***	***148***
Документы для экспорта (количество)	6	6	6	6
Время для экспорта (дней)	31	30	30	29
Стоимость экспорта (USD/контейнер)	1 560	1 865	1 865	1 930
Документы для импорта (количество)	8	8	8	8
Время для импорта (дней)	36	33	33	28
Стоимость импорта (USD/контейнер)	1 580	2 155	2 155/2 455	2 505

Doing Business 2014.

В 2013 году время, необходимое на осуществление всех формальностей импорта, составило 33 дня, а операции, необходимые для экспорта занимают 30 дней. В среднем для всех государств - членов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) время этих процедур составляет 10 дней, а для стран ЕС в среднем это время составляет 11 дней, хотя Эстония имеет лучший показатель - 6 дней. Это говорит о том, что у Украины есть потенциал для снижения времени на осуществление процедур экспорта и импорта.

Если Украина сократит только стоимость и время, затрачиваемое на экспорт/импорт на 50%, то ее рейтинг улучшится с 148 места на 87 место. По данным Всемирного банка в среднем экспорт одного контейнера из Украины стоит 1930 долларов США, по сравнению с суммой 1040 долларов США в Греции, 1005 долларов США в Великобритании и 725 долларов США в Швеции. Средняя стоимость по всем странам-членам ЕС составляет 1009 долларов США, а ОЭСР - 1070 долларов США. Стоимость импорта еще выше, и она значительно возросла в Украине с 2011 года (Проект … 2015).

С 2012 года, после принятия нового Таможенного кодекса, процент физического контроля снизился с 19% (в начале 2012 года) до, примерно, 5,6% (в октябре 2012 года), что является относительно низким процентом физического контроля. Для сравнения, физический или документальный контроль в Греции составляет 46%, но некоторые страны-члены ЕС проводят менее 5% контроля.

Как показывают последние результаты исследования по состоянию на начало 2015 года, прослеживается улучшение позиций Украины в рейтинге условий „Ведение бизнеса" (Doing Business-2015), которое произошло благодаря упрощению процесса уплаты налогов с введением электронной системы представления деклараций и уплаты единого социального налога. Украина поднялась на 16 позиций, по сравнению с прошлогодним общим показателем с 112-го на 96-е место. Повышение позиции Украины в рейтинге − это определенный сигнал о положительных изменениях в международных оценках ее бизнес-климата, хотя подобное улучшение вряд ли можно считать достаточным. В то же время, подчеркивается, что исследование Всемирного банка не учитывает все аспекты предпринимательской среды, которые важны для предприятий и инвесторов. Например, оно не производит оценку качества управления фискальной системой, других аспектов макроэкономической стабильности, уровня квалификации рабочей силы или устойчивости финансовой системы и других.

Учитывая это, автором исследования предлагается улучшить деятельность в сфере международной торговли посредством следующих ключевых показателей:

1. Сократить до 10-14 дней время для экспорта.
2. Снизить стоимость экспорта на 20%.
3. Снизить долю физического и документального контроля к показателю менее 5%.

Ключевые индикаторы необходимо измерять поквартально с целью последующего их анализа. Следует сосредоточивать внимание на острых проблемах, требующих немедленного решения:

- отсутствие координации и интеграции участников в цепях поставок;

- разрывы в цепи транзитных поставок;
- оперативные ограничения, которые касаются разбросанной схемы расположения терминала и грузовой станции, необходимости проходить долгий путь логистических операций (например, сквозная система складирования (кросс-докинг), последующее сортировки в грузовых поездах); внутренние перевозки и другие услуги не соответствуют международным стандартам;
- другие ограничения по упрощению процедур торговли для окончательного оформления и транзита (Проект … 2015).

Каждая страна в мире имеет свои особенности в организации логистической и таможенной инфраструктуры. Для оценки развития логистической системы различных стран и их сравнения специалистами Всемирного банка был разработан индекс эффективности логистики (*Logistics Performance Index, LPI*). Данный индекс измеряет эффективность по всей цепи поставки логистических услуг в стране и дает оценку с двух уровней: государственного и международного. Чем выше показатель индекса страны, тем более развитой является ее логистическая система. Индекс эффективности логистики предполагает, что таможенные реформы, лучшее управление границами и улучшение инфраструктуры оказывают существенное влияние на логистику (Фігун, Білошевська 2014). Ученые считают этот индекс сильным индикатором роста международной торговли. Оценка логистической эффективности осуществляется по показателям, которые можно разделить на две основные категории:

- первая категория − сферы регуляторной политики с указанием основных вкладов в развитие цепей поставок (таможенный контроль, инфраструктура, процессы обслуживания);
- вторая категория − эффективность цепей поставок (сроки выполнения заказов, объемы международных перевозок, выявления и отслеживания грузов).

Эксперты отмечают, что индекс эффективности логистики (LPI) позволяет определить страны, которые опережают или отстают в развитии логистики. По оценкам специалистов, логистическая система Украины неизменно прогрессирует, ярко демонстрирует динамику национального индекса эффективности логистики. Так, в первом рейтинге LPI в 2007 году Украина занимала 73 место среди 150 стран мира (индекс LPI − 2,55). В 2012 году Украина заняла 66 место с рейтингом 2,85.

В 2014 году Украина расположилась на 61 месте с рейтингом 2,98 (Таблица 2). Среди стран СНГ и Балтии по показателю индекса эффективности логистики (LPI) лидирует Латвия (36 место), затем - Эстония (39), Литва (46), Украина (61), среди стран-соседей − Польша (31), которая является определенным идеалом для Украины (Хвищун, Якимів 2014).

Наиболее развитым компонентом украинской системы логистики является своевременность поставок грузов (3,51), а наименее развитым − качество торговой и транспортной инфраструктуры (2,65).

Комплексный анализ эффективности логистики с помощью индикаторов индекса эффективности логистики позволяет сосредоточить внимание на важных участках

логистического управления, а именно: транспортной инфраструктуре; сфере доступа к информационно-коммуникационным технологиям; улучшении логистического обеспечения; эффективности работы таможенной службы; усовершенствовании сервисных реформ; содействии в развитии региональных коридоров; усовершенствовании инструментов по управлению национальными базами данных.

Таблица 2

Индикаторы индекса эффективности логистики (LPI) Украины в 2014 г.

Индикаторы индекса эффективности логистики	Ранг	Оценка
Индекс эффективности логистики (LPI)	***61***	***2,98***
Эффективность работы таможенной службы	69	2,69
Качество торговой и транспортной инфраструктуры	71	2,65
Простота в организации международных перевозок по конкурентоспособным ценам	67	2,95
Качество и компетентность логистических услуг	72	2,84
Возможность отслеживания и контроля грузов	45	3,20
Своевременность поставки грузов	52	3,51

Connecting to compete 2014.

В 2010 году исследовательский институт „Transport Intelligence" (Великобритания) разработал *индекс развития рынка логистики в странах с развивающейся экономикой (Emerging Market Logistics Index)*. Этот индекс отражает степень привлекательности логистического рынка для иностранных инвестиций. Общий показатель индекса определяется на основе трех промежуточных показателей: размер и динамика развития рынка, рыночная совместимость, развитие транспортных коммуникаций (Хвищун, Якимів 2014).

Согласно отчету в 2013 году из стран СНГ, присутствующих в рейтинге, Россия занимает 7 место, Казахстан 18 позицию, Украина − 20 место. В 2014 году Украина заняла 27 место с общим значением индекса − 4,71. Среди субиндексов лучшим является „Рыночная совместимость" − 6,58; „Развитие транспортных коммуникаций" соответствует значению 4,57, а „Размер и динамика развития рынка" составляет 4,03 (Agility… 2014).

Среди ключевых проблем, с которыми сталкиваются страны с развивающейся экономикой, экспертами были выделены следующие: низкая транспортная инфраструктура; наличие коррупции; сложность таможенных процедур; правительственная политика государств; трудности в создании и ведении бизнеса; гарантии национальной безопасности; сложность в процедурах репатриации прибыли за границу; несовершенна информационная инфраструктура; проблемы по защите прав человека и географическое расположение. Для Украины, учитывая вышеперечисленные препятствия, степень привлекательности логистического рынка напрямую зависит от ка-

чества транспортной инфраструктуры, преодоление коррупции, обеспечения гарантий национальной безопасности и взвешенной правительственной политики в сфере регулирования в стране.

Согласно исследованиям Всемирного экономического форума выделяют еще один важный индекс − индекс содействия международной торговле (*The Global Enabling Trade Index, ETI*). Он основывается на комбинации статистических данных международных и национальных организаций, а также на результатах глобального опроса бизнес-руководителей. Индекс измеряет политику государств и эффективность работы учреждений в сфере ведения международной торговли и развития экономического сотрудничества. Исследования показывают, насколько государственные институты, политика и инфраструктура способствуют свободному передвижению товаров через границы к местам назначения (Очерет, Булана 2014).

По оценкам экспертов, Украина в 2014 году согласно Индексу содействия международной торговле заняла 83 место. Проанализируем ключевые показатели открытости экономики страны и основные факторы, которые влияют на осуществление экпортно-импортной деятельности (Таблица 3, Рисунок 1).

Таблица 3

Индикаторы индекса содействия торговле (*Enabling Trade Index*) Украины в 2014 г.

Субиндексы и компоненты индекса содействия торговле (ETI)	Ранг	Оценка
Индекс содействия торговле (Enabling Trade Index) 2014	***83***	***3,8***
Субиндекс A: Доступ к рынкам (25%)	***38***	***4,1***
Компонент 1: Доступ к внутреннему рынку	22	5,5
Компонент 2: Доступ к внешнему рынку	61	2,7
Субиндекс B: Административное управление на границах (25%)	***100***	***3,6***
Компонент 3: Эффективность и прозрачность таможенного регулирования	100	3,6
Субиндекс C: Транспортная и коммуникационная инфраструктура (25%)	***61***	***3,9***
Компонент 4: Доступность и качество транспортной инфраструктуры	55	3,7
Компонент 5: Доступность и качество транспортных услуг	61	4,2
Компонент 6: Доступность и использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)	70	3,9
Субиндекс D: Среда ведения бизнеса (25%)	***103***	***3,7***
Компонент 7: Бизнес-среда	103	3,7

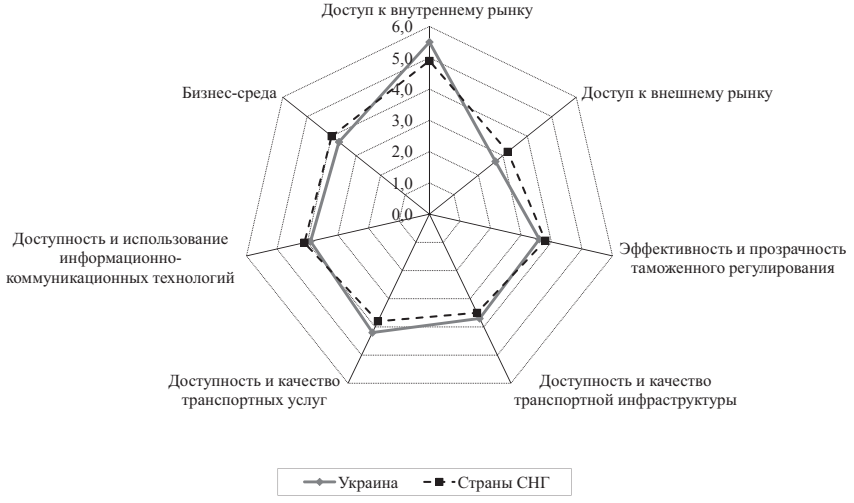
The Global Enabling Trade Report 2014.

Учитывая исследования, к слабым сторонам для Украины в сфере международной торговли и экономической интеграции относятся неблагоприятная бизнес-среда (3,7) и неэффективность регулирования (3,6), что вызвано значительными изменениями и неопределенностью в стране. Украина заняла 22 место по доступу на внутренний

рынок (импорт), а доступ к внешним рынкам (экспорт) оценен 61-м местом, соответственно. К числу наиболее острых факторов, сдерживающих экспортно-импортную деятельность, относятся: доступ к финансированию для ведения торговой деятельности; несоответствие производственных технологий; технические требования и стандарты, действующие за рубежом; доступ к импортным производственным ресурсам по конкурентоспособным ценам; сложность экпортно-импортных процедур; тарифные барьеры; коррупция и хищения; высокие расходы или задержки, вызванные внутренними и международными перевозками; неподходящая телекоммуникационная инфраструктура.

Рисунок 1

Субиндексы индекса содействия торговле (*ETI*)



Следующий важный индекс − Таможенный индекс Европейской бизнес-ассоциации *(European Business Association, EBA)*, который определяется представителями *EBA* и рассчитывается на основе регулярного мониторинга оценок эффективности работы таможенной службы Украины.

Индекс представляет собой набор из следующих 4-х показателей оценки таможенных процедур среди компаний, которые взаимодействовали с таможенной системой: среднее число дней, которые были потрачены на таможенное оформление одной партии товара; процент физических проверок товаров, общее число отказов по применению первого метода определения таможенной стоимости (доля от общего числа таможенных деклараций, %); среднее количество документов на одну партию (Очерет, Булана 2014). В 2012 году нововведением при оценке таможенного индекса стал вывод

интегрального индекса и дополнительное исследование факторов. К таким факторам относятся практическое использование системы электронного декларирования, оценка уровня коррумпированности и бюрократизации таможенных органов, а также диагностика применения нового Таможенного кодекса.

Таможенный индекс „Европейской бизнес-ассоциации", ЕБА, во втором полугодии 2012 г. оценил легкость прохождения таможенных процедур и эффективность контролирующих органов на границе всего в 3,06 балла из 5 максимально возможных. Однако в середине 2012 года была получена еще более низкая оценка − 2,84 балла. В первом полугодии 2013 г. таможенный индекс составил 2,81 балла. Минимальное значение индекса прослеживается в показателе „Продолжительность проверок" и составляет 1,83.

Учитывая изменения, которые происходят в Украине в сфере международной торговли, таможенный комитет Европейской бизнес-ассоциации определил приоритеты на 2015 год:

- представительство и защита интересов бизнес-сообщества в таможенной сфере;
- совершенствование таможенного законодательства в соответствии со стандартами ВТО/СМО и ЕС;
- налаживание эффективного диалога с Министерством по доходам и сборам Украины по таможенным вопросам;
- сотрудничество с органами доходов и сборов для налаживания эффективной системы электронного таможенного декларирования.

Оценка эффективности логистики международной торговли невозможна без пересмотра транспортной системы в Украине. В наше время стратегия развития транспортной инфраструктуры должна способствовать усилению трех направлений развития транспортного сектора: модернизации инфраструктуры, оптимизации управления и внедрению новейших технологий. Это, в свою очередь, приводит к обеспечению безопасных, надежных, эффективных и полностью интегрированных транспортных операций и инфраструктуры для поддержки социального и экономического развития на основе минимизации затрат.

Следует отметить, что в последние годы в Украине начали уделять значительное внимание международным рейтингам и позициям в них страны. Так, 12 июня 2013 г. был издан Указ Президента Украины „О неотложных мерах по ускорению осуществления экономических реформ" № 327/2013 (Указ Президента України…), согласно которому Кабинету Министров Украины было поручено ускорить осуществление мероприятий по улучшению условий ведения бизнеса. Основной целью реализации этого указа было улучшение условий для ведения бизнеса, совершенствование государственного надзора (контроля) в сфере хозяйственной деятельности, ускорение реформирования сферы предоставления административных услуг. Таким образом, можно смело утверждать, что логистика в Украине развивается в соответствии с мировыми тенденциями, осуществляет значительное влияние на экономический потенциал страны, стимулирует развитие смежных, взаимосвязанных и взаимодополняющих отраслей, является отражением конкурентоспособности украинского государства в мире.

Заключение

Несмотря на определенную субъективность исследования эффективности логистики по методологии Всемирного банка, можно выделить ряд основных проблем развития логистики в Украине.

Среди них стоит выделить следующие:

- недостаточный уровень инвестиций в развитие инфраструктуры;
- несформированность трехсторонней логистики 3PL (Third Party Logistics), которая предоставляет комплекс логистических услуг от доставки и адресного хранения до управления заказами и отслеживания движения товаров;
- отсутствие системного интегратора уровня 4PL (Fourth Party Logistics), который позволяет решать задачи, связанные с планированием, управлением и контролем всех логистических процессов, с оптимизацией логистических цепей в целом;
- несовершенство таможенного и других видов контроля на внешней границе;
- отсутствие нормативно-правового регулирования;
- отсутствие на национальном уровне статистического учета показателей развития логистики;
- недостаточная интегрированность в логистическую систему ЕС.

Приоритетные направления развития логистического потенциала Украины должны базироваться на следующих принципах: модернизация инфраструктуры; совершенствование транспортно-таможенных технологий; развитие складской недвижимости; развитие мультимодальных перевозок; применение единых тарифов; организация ускоренного продвижения грузопотоков внешнеторговых и транзитных грузов за счет концентрации и маршрутизации; улучшение взаимодействия различных видов транспорта в транспортных узлах; создание единого информационного поля для всех участников логистического процесса.

Украина должна стремиться улучшить свой рейтинг логистической эффективности с последующей интеграцией в международную систему распределения товарных потоков.

Библиография

Agility Emerging Markets Logistics Index 2014 (2014), Transport Intelligence, http://www.agility.com/Agility%20Emerging%20Markets%20Logistics%20Index%202014.pdf. [доступ 24.03.2015].

Connecting to compete 2014. Trade logistics in the global economy. The logistics performance index and its indicators: The International Bank for Reconstruction and Development The World Bank (2014), http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/.LPI2014.pdf. [доступ 16.03.2015].

Doing Business 2014 (2014), *Understanding regulations for small and medium-size enterprises: The World Bank, the International Finance Corporation*, http://www.doingbusiness.org/Doing%20Business/.DB14-Full-Report.pdf. [доступ 20.03.2015].

The Global Enabling Trade Report 2014 (2014), The World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnablingTrade_Report_2014.pdf [доступ 23.03.2015].

Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. (2001), Логистика. Интегрированная цепь поставок: [перев. с англ.] Logistica Management, Москва: Олимп-Бизнес.

Касперович Ю. В. (2014), *Формування системи показників оцінювання ефективності у митній справі*. Збірник тез науково-практичної заочної конференції. Хмельницький Державний науково-дослідний інститут митної справи.

Крикавський Є.В. (2004), Логістика. Для економістів: Підручник, Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка".

Новікова К.І., Ковальчук М.В. (2013), *Проблемні питання державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в контексті забезпечення конкурентоспроможності держави*. БізнесІнформ. – № 10.

Олійник Я.Б. (2011), Міжнародна логістика, Київ, Обрії.

Очерет А.Ю., Булана В.В. (2014), *Міжнародні індекси та рейтинги, що характеризують ефективність здійснення митної справи.* Збірник тез науково-практичної заочної конференції. Хмельницький Державний науково-дослідний інститут митної справи.

Проект Національної стратегії щодо спрощення процедур міжнародної торгівлі України (2015), http://www.singlewindow.org/./Dodatok_12_Proekt_natsionalnoï_strategiï.pdf [доступ 10.03.2015].

Прус Л.Р. (2014), *Вимірювання часу, необхідного для випуску товарів: підхід ВМО*. Збірник тез науково-практичної заочної конференції. Хмельницький Державний науково-дослідний інститут митної справи.

Рудніченко Є.М., Царенко В.І. (2014), *Підходи до визначення поняття "ефективність" в митній справі.* Збірник тез науково-практичної заочної конференції. Хмельницький: Державний науково-дослідний інститут митної справи.

Указ Президента України "Про невідкладні заходи щодо прискорення здійснення економічних реформ" № 327/2013 від 12.06.2013 р., http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/327/2013 [доступ 12.06.2013].

Фігун Н.В., Білошевська О.Б. (2014), *Індекс ефективності логістики (LPI) як показник конкурентоспроможності та потенціалу країни*. Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – № 4.

Хвищун Н.В., Якимів А.М. (2014), *Ефективність логістики України за методологією Світового Банку.* ІІІ Міжнародна науково-практична конференція "Логістичні системи: глобальний, національний, регіональний та локальний виміри" та ІІ Польсько-українська конференція з питань транскордонних транспортних перевезень: тези доповідей науково-практичних конференцій, Луцьк: "Волиньполіграф".

Ocena efektywności zarządzania logistycznego w handlu międzynarodowym na Ukrainie

Streszczenie

W artykule dokonano analizy kwestii zarządzania logistycznego w zakresie handlu międzynarodowego w warunkach ciągłych zmian środowiska zewnętrznego.

Przeprowadzono badanie aspektów logistycznych regulowania dziedziny handlu międzynarodowego oraz ocenę kluczowych wskaźników logistyki na Ukrainie na podstawie rankingów międzynarodowych. Ujawniono priorytetowe kierunki rozwoju potencjału logistycznego Ukrainy w systemie relacji zewnątrzgospodarczych. Szczególną uwagę poświęcono badaniu wpływu wskaźników handlu międzynarodowego, które są kluczowe dla pomiaru efektywności handlu międzynarodowego. Sformułowano wniosek, że logistyka na Ukrainie rozwija się zgodnie z tendencjami światowymi, ma szczególny wpływ na potencjał gospodarczy kraju, stymuluje rozwój pokrewnych, związanych ze sobą i uzupełniających się gałęzi, jest odzwierciedleniem konkurencyjności państwa ukraińskiego na świecie. Przy tym Ukraina powinna dążyć do polepszenia swojego rankingu efektywności logistycznej oraz integracji z międzynarodowym systemem dystrybucji przepływów towarów.

Słowa kluczowe: zarządzanie logistyczne, procedury celne, łańcuch dostaw, wskaźniki handlu międzynarodowego, wskaźnik efektywności logistyki.

Kody JEL: F4

Performance Evaluation of International Trade Logistics Management in Ukraine

Summary

The article analyses the issues of logistics management in the sphere of international trade in the context of permanent changes of the environment. Logistical aspects of international trade management have been studied and evaluation of key logistics indices of Ukraine has been provided on the basis of international ratings. Priority areas in the development of logistics potential of Ukraine in the system of foreign economic relations have been singled out. Particular emphasis has been placed on research of the impact of international trade indices, which are crucial in performance evaluation of international trade. It is concluded that logistics in Ukraine is developing in compliance with world trends; it has a significant impact on economic potential of the country; it promotes growth of allied, interrelated and complementary branches and serves as a reflection of Ukraine's competitiveness in the world. At the same time, Ukraine must strive to improve its logistics performance rating with its further integration into international system of commodity flow distribution.

Key words: logistics management, customs procedures, supply chain, international trade indices, logistics performance index.

JEL codes: F4

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Andrii Gukaliuk
Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki
Львовский национальный университет
имени Ивана Франко (Украина)
Wydział Ekonomiczny
Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstwa
pr. Swobody, 18
79000 Lwów, Ukraina
tel.: +380 32 239 41 28
e-mail: andgu@ukr.net

Katarzyna Hys
Politechnika Opolska

Zjawisko koncentracji i delokalizacji w branży motoryzacyjnej

Streszczenie

Celem rozważań jest prezentacja podstawowych mechanizmów zachodzących na rynku branży motoryzacyjnej na podstawie dwóch charakterystycznych zjawisk, tj. koncentracji kapitału i delokalizacji produkcji.

Podejście badawcze: praca została zrealizowana na podstawie analizy publikacji zagranicznych i krajowych oraz za pomocą badań typu *desk research*, w których wykorzystano dostępne dane pierwotne i wtórne, takie jak: publikacje, raporty branżowe, dane statystyczne udostępnione w raportach, bazy danych, informacje dostępne na stronach WWW firm motoryzacyjnych.

Podstawowe wnioski: analiza zagadnienia koncentracji kapitału wykazała, że przedsiębiorcy kluczowych firm branży motoryzacyjnej preferują stosowanie inwestycji i strategii biznesowej przez działania typu: współpraca korporacyjna na zasadzie *joint venture* (JV) i alianse strategiczne, ponadto fuzje i przejęcia oraz *outsourcing*, działania na rzecz dostawców i zawieranie umów z producentami. Podejmowane decyzje i działania delokalizacji produkcji w branży motoryzacyjnej stały się integralnym elementem długoterminowej strategii działalności wielu koncernów motoryzacyjnych. Podstawą podejmowania decyzji o delokalizacji produkcji jest analiza i optymalizacja kosztów produkcji w ramach dostępnych możliwości, a przez to zdobywanie i oferowanie nowych korzyści dla klienta.

Praktyczne konsekwencje: przedsiębiorcom zależy, aby podejmować działania mające na celu obniżanie kosztów produkcji, jednocześnie przy zachowaniu uznanych standardów jakości.

Skutki społeczne: istotne znaczenie dla lokalizacji produkcji mają czynniki techniczno-ekonomiczne oraz społeczno-polityczne. W regionach, w których powstały i nadal tworzone są oddziały firm, występuje nieustanny proces rozwoju wielu obszarów, m.in. infrastruktury dla transportu i logistyki oraz telekomunikacji. Za istotne czynniki lokalizacji ośrodków przemysłowych uznano także stabilność klimatu społecznego, lokalne umiejętności pracy, koszty pracy, istniejący rynek zbytu, wielkość i rodzaje podatków w danym regionie oraz elastyczność prawa pracy. Artykuł dotyczy praktyki gospodarczej.

Słowa kluczowe: koncentracja kapitału, delokalizacja produkcji, branża motoryzacyjna.

Kody JEL: D21

Wstęp

Globalizacja, a wraz nią coraz bardziej odczuwalna reakcyjna konkurencja na rynkach światowych sprawia, że zmiana lokalizacji procesów produkcyjnych może być dla przed-

siębiorstwa motoryzacyjnego szansą na pozyskanie atutów przewagi nad innymi producentami, sposobem zwiększenia wydajności i efektywności oraz wzmocnienia pozycji konkurencyjnej w środowisku międzynarodowym. Dlatego też dyrektorzy przedsiębiorstw branży motoryzacyjnej uwzględniając światowe tendencje, wykorzystują uwarunkowania oraz zachodzące zmiany do budowania przewagi nad firmami konkurencyjnymi. Efektem tego są przede wszystkim zmiany struktury własnościowej koncernów, tj. koncentracja kapitałowa i rynkowa oraz rozpraszanie i delokalizacja produkcji w skali całego świata (Dorocki 2010, s. 125; Merkisz-Guranowska, Merkisz 2007, s. 99-110).

Zjawisko koncentracji w świetle uwarunkowań branży

Znaczenie pojęcia i cel koncentracji

W warunkach branży motoryzacyjnej obserwowane zjawisko zarówno koncentracji kapitałowej, jak i rynkowej zatacza bardzo szerokie kręgi. Koncentracja kapitałowa w postaci licznych fuzji i przejęć zachodzi nieustannie na rynku motoryzacyjnym (Driving Value Automotive M&A Insights 2010; Merkisz-Guranowska, Merkisz 2007, s. 104-105). Jej implikacją są nowo powstałe jednostki lub też grupy kapitałowe. Podstawą podejmowania decyzji o koncentracji kapitału są skrupulatnie prowadzone obliczenia korzyści i zagrożeń dla tego procesu. Celem jest natomiast pozyskanie przewagi nad konkurencyjnymi firmami m.in. przez:

- zwiększenie udziału w rynku;
- dywersyfikację bazy klientów;
- zwiększenie działań zorientowanych na realizację trendów rynkowych, m.in. badania w zakresie ochrony środowiska, bezpieczeństwa, wykorzystania alternatywnych źródeł energii (Enrietti, Patrucco 2011; Hildermeier, Villareal 2011);
- zwiększenie aktualnego potencjału zasobowego (m.in. ekonomicznego, intelektualnego, rzeczowego, informacyjnego, technologicznego);
- uzyskanie synergii operacyjnej[1] przez daną jednostkę organizacyjną.

Ciekawostką jest, że nowo powstałe, w wyniku koncentracji, jednostki w branży, umyślnie utrzymują dotychczasowe marki oferowane na rynku przez łączące się przedsiębiorstwa. Z praktyki działań zabiegi te są korzystniejsze dla firm, gdyż pozwalają m.in. na szeroko pojęte obniżanie kosztów oraz zmniejszają ryzyko wprowadzania na rynek nowych produktów i związanych z nim pochodnych. Charakterystyczne jest również zjawisko centralizacji wspólnych funkcji, takich jak: marketingu, B+R, rynków zaopatrzenia, prognozowania czy innych, które sprzyja przede wszystkim obniżaniu kosztów. Nie wolno również zapomnieć o celu, którym jest eliminacja zjawiska „kanibalizmu" marek, czyli wzajemnego odbierania sobie klientów przez firmy należące do tego samego koncernu.

[1] Synergia operacyjna to efekt przejęcia kontroli nad przedsiębiorstwem przez inwestora strategicznego, nastawiona na lepszą efektywność działań, przejawiająca się między innymi w ograniczaniu kosztów, wzroście siły przetargowej wobec dostawców i klientów, zwiększenie zdolności finansowej.

W branży motoryzacyjnej można obserwować również inny typ koncentracji. Jest to tak zwana koncentracja rynkowa, która rozumiana jest jako integracja zasobów, którym dysponują co najmniej dwa przedsiębiorstwa w celu pozyskania przewagi konkurencyjnej nad pozostałymi konkurentami w branży (Merkisz-Guranowska, Merkisz 2007). Taka forma koncentracji może przybierać postać aliansów strategicznych, w których konkurujące dotychczas organizacje podejmują, zazwyczaj w ściśle określonym czasie, obszarze i warunkach, współpracę. Między nimi nie dochodzi jednak do wymiany kapitału. Współpraca podejmowana jest w celu uzyskania przewagi nad pozostałymi konkurentami w branży w zakresie m.in. opracowania nowej technologii czy też innych rozwiązań organizacyjnych, podejmowania i partycypacji we wspólnych inwestycjach, prowadzenia współpracy w zakresie działań komplementarnych. Zdarza się, że współpraca między firmami jest bardzo dobra i w konsekwencji rozszerza się jej zakres o wymianę kapitałową. Koncentracja rynkowa wzbudza specyficzne oczekiwania wobec podmiotów współpracujących (Dorocki 2010, s. 125). Działania skoncentrowane są przede wszystkim na skróceniu cyklu życia produktu i globalizacji procesów, co w konsekwencji skutkuje obniżaniem kosztów produkcji pojazdów. Warto zauważyć, że producenci poszukują źródeł przewagi konkurencyjnej również poza produktem, w obszarach, które dotychczas nie stanowiły szczególnej uwagi – a mianowicie definiują polityki efektywniejszego zarządzania zasobami, którymi dysponują (np. eliminacja marnotrawstwa). W kwestii tej, istotną rolę pełnią koncepcje zarządzania jakością (TQM, Kaizen, normy ISO), które dostarczają uniwersalnych metod i narzędzi pozwalających na doskonalenie procesów w interdyscyplinarnym zakresie (Hys 2014, s. 30-37; Hys, Hawrysz 2011, s. 185-210).

Koncentracja kapitałowa − prezentacja tendencji

Z prowadzonych corocznie przez firmę KPMG International badań wynika, że przedsiębiorcy kluczowych przedsiębiorstw branży motoryzacyjnej preferują stosowanie inwestycji i strategii biznesowej przez działania typu (KPMG's Global Automotive Executive Survey 2012, s. 35)[2]:

- współpraca korporacyjna m.in. *joint venture* (JV) oraz alianse strategiczne (w firmach stanowi to odpowiednio dla jednostek[3] typu OEM − 68%, a dla dostawców typu tier 1 − 35%);
- fuzje i przejęcia (OEM − 16%; dostawcy typu tier 1 − 40%);
- *outsourcing*, działania na rzecz dostawców, zawieranie umów z producentami (OEM − 16%; dostawcy typu tier 1 − 25%).

[2] Badania pt. *Coroczna ocena aktualnego stanu i perspektywy rozwoju światowego przemysłu motoryzacyjnego*, realizowane są przez firmę KPMG. W badaniu bierze udział 200 menadżerów wyższego szczebla z wiodących światowych firm motoryzacyjnych, którzy udzielają odpowiedzi na pytania zawarte w scenariuszu wywiadu. Respondenci reprezentują producentów samochodów, dostawców, dealerów, dostawców usług finansowych, dostawców usług mobilnych.

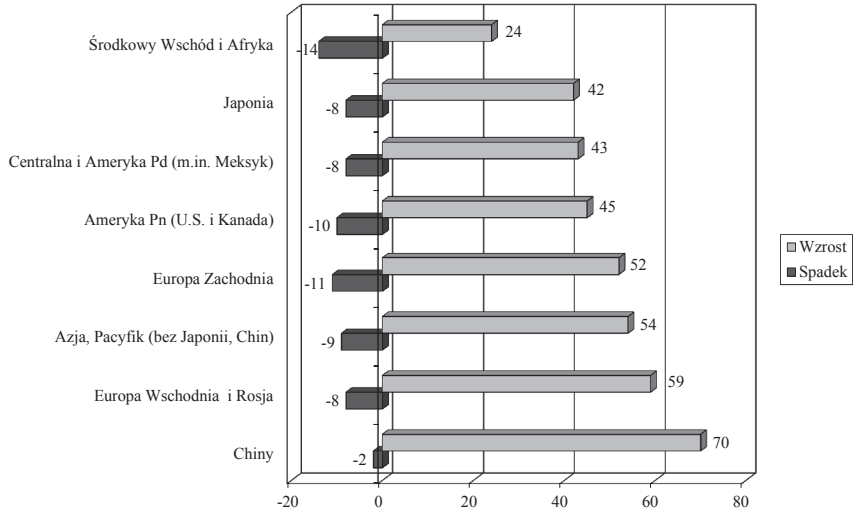
[3] Skrót OEM oznacza *Original Equipment Manufacturer* tj. „producent i/lub sprzedawca oryginalnego produktu". Natomiast pojęcie „dostawca tier 1" stanowi oznaczenie dla spółek będących dostawcami komponentów dla spółek typu OEM.

handel_wew_5-2015.indd 165 2015-12-21 14:21:46

Zatem współpraca podejmowana przez firmy koncentruje się przede wszystkim na realizowaniu działań partnerskich. Według przewidywań respondentów (por. wykres 1), największy wzrost aktywności w obszarze działań typu JV i aliansów zanotowały firmy w Chinach, Wschodniej Europie i Rosji, w Azji w rejonie Pacyfiku (bez Japonii i Chin) oraz w Europie Zachodniej.

Wykres 1

Rozwój współpracy typu: *joint venture* (JV), sojusz, fuzja oraz przejęcie przez region lub kraj



Źródło: KPMG's Global Automotive Executive Survey (2012, s. 36).

Ze względu na intensywność oraz dynamizm rozwoju rynku azjatyckiego (Richet, Ruet 2008, s. 447-465), warto zwrócić uwagę na przemiany i procesy tworzenia się tam największych korporacji. Do przedsiębiorstw posiadających wsparcie administracji państwowej należą FAW oraz DongFeng; administracji lokalnej − Chang'an, GAIG, Brilliance, SAIC Shanghai Automotive Industry Corporation (która kupiła prawa do produkcji wybranych modeli brytyjskiej marki Rover), Chery Auto, BAIC (Beijing Auto) oraz trzy przedsiębiorstwa prywatne − Great Wall, Geely (która kupiła szwedzką firmę Volvo) oraz BYD. Chociaż w Chinach brak jest pod względem historycznym tradycji w przemyśle motoryzacyjnym, to ocenia się, że pracownicy (będący pierwszym pokoleniem wyuczonym do zawodu) są bardzo dobrze wyszkoleni, a ich proces adaptacji i chłonność kapitału ludzkiego na wiedzę jest wyjątkowo duża − w porównaniu do pracowników europejskich (Balcet, Ruet 2011).

Zjawisko delokalizacji produkcji w branży motoryzacyjnej

Idea delokalizacji produkcji

Drugim charakterystycznym zjawiskiem zachodzącym w przemyśle, a w szczególności branży motoryzacyjnej jest delokalizacja produkcji. Lokalizacja produkcji w branży motoryzacyjnej „historycznie związana była z krajem pochodzenia konstruktora, a więc danej marki. Z czasem zaczęto budować zakłady produkcyjne w krajach, które stanowiły najważniejsze rynki zbytu" (Merkisz-Guranowska, Merkisz 2007, s. 100). Natomiast aktualnie podejmowane decyzje i działania delokalizacji produkcji w branży motoryzacyjnej stały się integralnym elementem długoterminowej strategii działalności wielu koncernów motoryzacyjnych. Oczekiwane są rezultaty w postaci optymalizacji kosztów produkcji przy jednoczesnym generowaniu większej wartości w postaci zysków oraz pozyskaniu nowych atutów przewagi konkurencyjnej.

Współczesne pojęcie tematyki lokalizacji przemysłu zawdzięcza swą postać dziedzictwu wypracowanemu przez wiele pokoleń. Twórcami pionierskich prac, w których opisane prawidłowości stanowią punkt wyjścia w konstruowaniu teorii i modeli gospodarki, w tym przestrzenno-gospodarczej, są opracowania przedstawicieli szkoły klasycznej, m.in.: A. Smitha (1954), J.H. von Thünena (1910) − modele lokalizacji[4], J.B. Say′a (1960), D. Ricardo (1953), K. Marksa (1955, s. 37-43), A. Roncaglia (1985, s. 86), A. Webera (1909) − (modele lokalizacji) oraz przedstawicieli szkoły neoklasycznej, jak m.in.: J.S. Milla (1965), A. Marshalla (1925), L. Walrasa (1954), I. Fishera (1907), F. Knighta (1948), R.F. Mutha (1969) oraz P.M. Romera (1987, s. 1002-1037).

Współcześnie, lata prac w kierunku naukowego opracowania teorii przestrzenno-gospodarczej zaowocowały spostrzeżeniem, że przestrzeń może być traktowana jako istotna zmienna endogeniczna w modelach wzrostu gospodarczego. Prace rozpoczęły się analizą przestrzeni w zakresie synergii i sprzężeń zwrotnych. Pionierami teorii efektów synergicznych i desynregicznych (tzw. niekorzyści zewnętrznych) przestrzeni prowadzących między innymi do tzw. kumulatywnych sprzężeń zwrotnych (w literaturze polskiej definiowanych jako kumulatywna przyczynowość − Gawlikowska-Hueckel 2003, s. 55), byli m.in.: W. Christaller (1963), A. Lösch (1961)), K. Arrow i G. Debreu (1954, s. 265-290), D. Starrett (1978, s. 21-37), W. Isard (1969). Wypracowane przez nich modele wolnej konkurencji nie spełniały jednak wymagań współczesnego świata (Fujita, Thisse 2002, s. 29-59). Współcześnie wymienia się tzw. modele nowej geografii ekonomicznej (Domański 2002, s. 56-57). Modele te ukazują elementarne mechanizmy ekonomiczne, które wpływają na

[4] J.H. von Thünen rozwinął teorię dyferencyjnej renty gruntowej (obniżania się poziomu renty gruntowej w miarę wzrostu odległości gospodarstwa od rynku zbytu i związanych z tym kosztów transportu) i teorię lokalizacji produkcji rolniczej (tzw. pierścienie Thünena: najbliżej rynku zbytu - miasta - rozwija się warzywnictwo, dalej gospodarka nabiałowa, uprawa zbóż, gospodarka hodowlana). Sformułował teorię produkcyjności pracy i kapitału w rolnictwie i specyficzne, oparte na zmodyfikowanej funkcji produkcji, ujęcie prawa ich malejącej wydajności. Model ten jest często krytykowany za założenie, że ziemia charakteryzuje się stałą żyznością i urodzajnością oraz za to, że produkcja ma miejsce wokół wyizolowanego rynku. Niektórzy autorzy twierdzą, że teoria Thünena jest w centrum zainteresowań ekonomii lokalizacji ze względu na swoją prostotę i możliwość prognozy (Bartkowiak 2008; Stankiewicz 2007).

różnicowanie działalności gospodarczej podejmowanej przez podmioty w sytuacji konkurencji niedoskonałej (m.in. korzyści skali, preferencji konsumentów). Według przyjętych założeń, kształtowanie przestrzennych decyzji podmiotów gospodarczych następuje przez wzajemne oddziaływanie sił dośrodkowych (tzw. korzyści aglomeracji) i sił odśrodkowych (m.in. koszty pokonywania przestrzeni, ceny niemobilnych zasobów produkcji). Ponadto, cechą immanentną opisanych modeli są sprzężenia zwrotne o charakterze popytowym, a czasami także podażowym. Twórcami modeli nowej geografii ekonomicznej są m.in.: R. Baldwin i in. (2003), M. Fujita i Thisse (2002), D. Puga (1999, s. 303-334).

Wskazane prace prekursorów miały na celu zasygnalizowanie złożoności problemu lokalizacji przedsiębiorstw, ale także wskazanie czynników, które wpływają z różną intensywnością na ich rozwój, a przez to na wzrost gospodarczy. Przedsiębiorcy, rozważając lokalizację swoich zakładów biorą wszystkie te czynniki pod uwagę, dokonując analiz i prognoz wybierają te, które z punktu widzenia gospodarczego są dla nich najkorzystniejsze. W konsekwencji, proces relokacji stanowi niejako nowy impuls w międzynarodowym podziale pracy. Zagadnieniami delokalizacji produkcji w ujęciu procesów globalizacji zajmowali się całościowo m.in.: A. Deardorff (2004), P.A. Samuelson (2004), Domański i in. (2005, s. 153-171), M.J. Radło (2006), A. Merkisz-Guranowska i J. Merkisz (2007, s. 99-110), W. Kilar i M. Cieluch (2008, s. 188-203) oraz M. Wójtowicz (2009, s. 63-78).

Procesy delokalizacji produkcji w branży motoryzacyjnej

Również procesy zachodzące w koncernach samochodowych były przedmiotem licznych opracowań, m.in.: B. Domańskiego i in. (2005), A. Merkisz-Guranowskiej i J. Merkisza (2007), W. Kilara i M. Cielucha (2008) oraz M. Wójtowicza (2009). W literaturze przedmiotu do kluczowych, a zarazem tradycyjnych czynników zaliczanych do kanonu uwarunkowań lokalizacji przemysłu na świecie zalicza się (Wieloński 2005, s. 33-53):

1. Czynniki przyrodnicze (naturalne), w tym: baza surowcowa, baza energetyczna, zasoby wodne, bariery komunikacyjne, bariery ekologiczne.
2. Czynniki pozaprzyrodnicze, w tym:

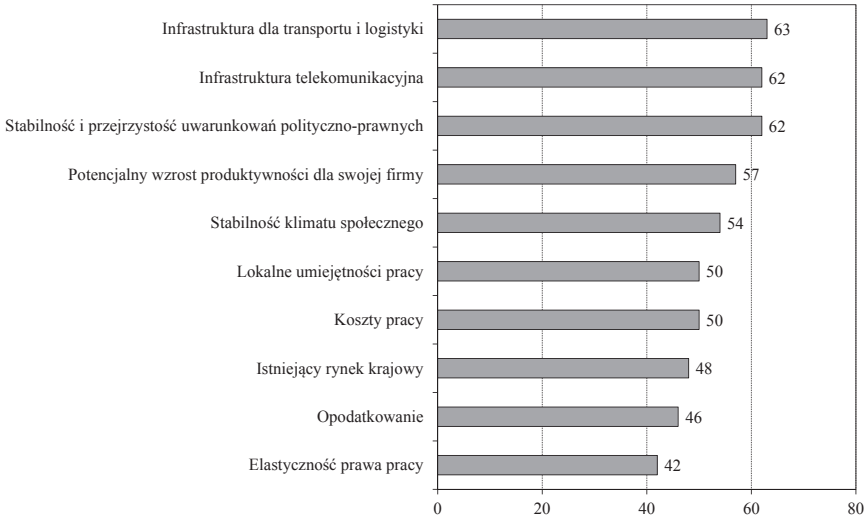
- czynniki techniczno-ekonomiczne, m.in.: infrastruktura techniczna, rynek zbytu, korzyści aglomeracji, siła robocza, zaplecze naukowo-techniczne, wielkość popytu i stopień jego koncentracji;
- czynniki społeczno-polityczne, m.in.: polityka państwowa, czynniki społeczne, czynniki strategiczne (wojskowe).

Wymienia się także specjalne czynniki lokalizacji przemysłu, do których zalicza się m.in. (Ernst&Young's 2011): stopień ryzyka i stabilność gospodarki, przepisy prawne i celne, ulgi podatkowe, polityka miejscowej administracji, wpływ związków zawodowych. W przypadku sektora motoryzacyjnego podstawą podejmowania decyzji o delokalizacji produkcji jest przede wszystkim analiza i optymalizacja kosztów produkcji w ramach dostępnych możliwości, a przez to zdobywanie i oferowanie nowych korzyści dla klienta. Przedsiębiorcom zależy, aby podejmować działania mające na celu obniżanie kosztów produkcji, jednocze-

śnie przy zachowaniu uznanych standardów jakości. Istotne znaczenie mają także czynniki techniczno-ekonomiczne oraz społeczno-polityczne. Kształtowanie się czynników lokalizacyjnych przemysłu, na podstawie badań firmy Ernst&Young, w warunkach europejskich zostało przedstawione na wykresie 2.

Wykres 2

Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o lokalizacji działalności gospodarczej (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ernst&Young's (2011, s. 10).

Najważniejsze są, jak wykazali decydenci, infrastruktura dla transportu i logistyki oraz telekomunikacji, stabilność i przejrzystość uwarunkowań polityczno-prawnych oraz potencjalny, możliwy do osiągnięcia wzrost produktywności. Za istotne czynniki lokalizacji ośrodków przemysłowych uznano także stabilność klimatu społecznego, lokalne umiejętności pracy (również możliwość ich kształtowania i rozwoju), koszty pracy, istniejący rynek zbytu (oraz możliwości jego kreowania oraz kierunki rozwoju), wielkość i rodzaje podatków w danym regionie oraz elastyczność prawa pracy.

Intensywne procesy globalizacyjne wprowadziły nowe trendy dotyczące lokalizacji. Ze względu na korzystną adaptację zmian globalizacyjnych, na świecie ujawniły się nowe możliwości dla menadżerów w dziedzinie decyzyjnej odnośnie do rozmieszczenia przestrzennego zasobów, które pozostają w ich dyspozycji. W gospodarkach najbardziej rozwiniętych widoczna dezindustrializacja, a jednocześnie postęp technologiczny umożliwia zastosowanie innowacyjnych rozwiązań w różnych obszarach produkcyjnych. Nastąpił proces wydzielania określonych zadań działalności podstawowej przedsiębiorstwa i zlecanie wykonania

ich na zewnątrz (tzw. *outsourcing)* lub przeniesienie części produkcji do innego regionu, subregionu czy też państwa (przez tzw. *offshoring*)[5].

Podsumowanie

Zjawiska koncentracji oraz delokalizacji stanowią implikację trwającego procesu globalizacji, dotyczą każdej istoty, dokonują przeobrażeń wszelkich sfer życia na ziemi oraz na każdej jego płaszczyźnie. Takie czynniki jak pojawienie się nowych imperiów handlowych (głównie regiony Brazylii, Rosji, Indii i Chin − BRIC), zdecydowane obniżenie kosztów realizacji wymiany handlowej na rynkach międzynarodowych, bardziej niezawodna i coraz tańsza komunikacja, dostępność i wymiana informacji, możliwość wykorzystania wyrafinowanych technologii i systemów zarządzania oraz rosnąca otwartość globalnej gospodarki powodują pojawianie się nowych zjawisk i okoliczności, którym chcą sprostać współcześni menadżerowie. Poszukują innowacyjnych sposobów na efektywne i korzystne wykorzystanie czynników produkcji. Współcześnie zatem coraz mniejszą rolę odgrywa to, gdzie czynniki produkcji są zlokalizowane, a bardziej – jakie przewagi konkurencyjne można dzięki nim osiągnąć (*Globalizacja gospodarki − wybrane cechy procesu* 2007, s. 4).

Z kolei, z punktu widzenia mieszkańców regionu, w którym dokonuje się lokalizacji przemysłu, nie bez znaczenia jest fakt, iż wiele osób uzyskało szansę na pracę (KPMG's Global Automotive Executive Survey 2012; *Raport branży motoryzacyjnej* 2011, s. 105)[6], co pozwala im na zaspokojenie potrzeb i gromadzenie środków[7]. Z punktu widzenia przedsiębiorcy, wpływ na podejmowane decyzje o lokalizacji przemysłu mogą mieć istotne czynniki odśrodkowe, między innymi wysoka dostępność (niskich) kosztów wymiany, w tym kosztów płac. Jeśli decyzją przedsiębiorców utrzymywana będzie trwała luka w poziomie realnych dochodów na głowę w przestrzeni, wynikająca z trwałych różnic przestrzennych, dla współczynników kapitał/siła robocza, wówczas nie dojdzie także do konwergencji w zakresie poziomu życia (uzyskiwanych dochodów).

Niezależnie od przyjętych czynników lokalizacji, należy zauważyć, że w nowym podejściu do problemu alokacji przemysłu uwzględnia się współczesne uwarunkowania. Podejmując decyzje należy zwrócić uwagę na występujące specyficzne sprzeczności interesów. Alternatywą dla ograniczania kosztów pokonywania przestrzeni jest koncentracja, która ma wymiar przestrzenny i sprzyja rozwojowi danego regionu. Mogą tu jednak wystąpić problemy z dostępem do kapitału ludzkiego, bowiem zagęszczenie przemysłu w regionie

[5] *Offshoring* polega na przenoszeniu miejsc pracy oraz produkcji lub zamówień z kraju, w którym umiejscowiona jest siedziba firmy, na rynki zewnętrzne. Nie musi się to odbywać w ramach jednego przedsiębiorstwa. Jednym z głównych motywów skłaniających przedsiębiorstwa do podjęcia działań *offshoringu* są perspektywy uzyskania niższych kosztów produkcji, w szczególności kosztów pracy. Podobnie jest z *outsourcingiem*, który z kolei polega na kontraktowaniu tylko części, a nie całości, procesu produkcyjnego u dostawców zagranicznych. Najczęściej na zewnątrz firmy wyprowadza się funkcje, które nie są bezpośrednio związane z działalnością podstawową (np. usługi ochroniarskie, transportowe, konsultacje eksperckie).

[6] W opracowaniach branżowych poruszana jest kwestia problemu nadwyżki mocy produkcyjnych i zbyt dużej produkcji (nadprodukcji). Znawcy sugerują, że w przyszłości kwestie te uzyskają znaczenie krytyczne.

[7] Odrębną kwestią są standardy i poziom warunków pracy w krajach rozwijających się, które z przekazywanych relacji wydają się dość mocno odbiegać od europejskiego pojęcia warunków pracy.

może powodować pewne ograniczenia wynikające z niewystarczającej jednorodności i mobilności tego zasobu. Jednocześnie istnieje możliwość, że koncentracja może wpływać na akcelerację w zakresie tworzenia kapitału ludzkiego w regionach, w których następuje proces intensywnej aglomeryzacji. Ważne jest, aby uwzględniać w decyzjach istniejące bariery wymiany, w tym taryfowe, pozataryfowe i kulturowe. Wysokie koszty wymiany sprzyjają bowiem decentralizacji, natomiast niskie, przeciwnie, aglomeracji, czyli koncentracji.

Znamienne są również głosy dyskusji naukowej, które zwracają uwagę, że bezwzględnie konieczne jest zauważanie zmian w kontekście przemian paradygmatów i uznanie wartości oraz znaczenia rozwoju jakościowego równorzędnie do ilościowego. Mowa tu o rozwoju sustensywnym (Hołub 2005, s. 47-60; Janikowski 2004, s. 224-230; Borys, Fiedor 2012)[8], w którym istotne z punktu widzenia wymagań rynkowych jest skupienie uwagi na aspektach jakości życia w kontekście zrównoważonego rozwoju.

W praktyce działania przedsiębiorców mają charakter wybiórczy i realizowane są w danej przestrzeni czasowo-przestrzennej. Ich podstawą jest rozwój przedsiębiorstw, a przez to wzrost gospodarczy w skali makro. Zważywszy na trendy światowe i wymagania globalne, w tym zrównoważonego rozwoju, wskazuje się na konieczność znajdywania kompromisu między statycznymi i dynamicznymi efektami przestrzennymi tych polityk.

Bibliografia

Arrow K., Debreu G. (1954), *Existence o fan equilibrium for a competitive economy*, "Econometrica", Vol. 22(3).

Balcet G., Ruet J. (2011), *From Joint Ventures to National Champions Or Global Players? Alliances and Technological Catching up in Chinese and Indian Automotive Industries*, "European Review of Industrial Economies and Policy", http://revel.unice.fr [dostęp: 05.03.2012].

Baldwin R., Forslid R., Martin P., Ottaviano G., Nicoud F. R. (2003), *Economic geography and public policy*, Princeton University Press, Princeton.

Borys T., Fiedor B. (2012), *Operacjonalizacja i pomiar kategorii zrównoważonego rozwoju − przyczynek do dyskusji*, http://www.eksoc.uni.lodz.pl/SNA/doc/BorysFiedor.pdf [dostęp: 22.02.2012].

Christaller W. (1963), *Ośrodki Centralne w Południowych Niemczech*, Przegląd Zagranicznej Literatury Geograficznej, Z. 1, IG PAN, Warszawa.

Domański R. (2002), *Gospodarka Przestrzenna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Domański B., Guzik R., Gwosdz K. (2005), *The new spatial organization of automotive industry in Poland in the context of its changing role in Europe*, „Studia Regionalia", nr 15.

[8] Zagadnienie to można rozważać szerzej traktując o etyce (bioetyce) środowiskowej. Kluczowe kwestie, wokół których toczą się dyskusje koncentrują się na rozpoznaniu i ustaleniu statusu człowieka w relacji do naturalnego świata. Zwykle wskazuje się na dyskusję między trzema stanowiskami: antropocentryzmem (w tym ujęciu, cały pozaludzki świat znajduje się w dyspozycji ludzkiej, który wykorzystywany jest jako środek do celu), który poddany krytyce prowadzi do wyłonienia się pozycji nieantropocentryzmu (w ujęciu tym postuluje się rozszerzenie moralnego statusu na pozostałe istoty żywe − człowiek został uznany tylko za jedną z takich istot) i następnie biocentryzmem (podstawową tezą, jest tu przekonanie, że człowiek posiada obowiązki nie tylko względem siebie i innych ludzi, ale także względem innych form życia, zamieszkujących ziemię, w tym świat roślin).

Deardorff A. (2004), *Trade Theorist's Take on Skilled-Labor Outsourcing*, "Research Seminar in International Economics", No. 519, Working Papers from Research Seminar in International Economics, University of Michigan.

Dorocki S. (2010), *Współczesne procesy internacjonalizacji produkcji i delokalizacji przemysłu samochodowego Francji*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu", nr 16, Warszawa-Kraków.

Driving Value Automotive M&A Insights 2010 (2011), *PricewaterhouseCoopers and PwC refer to PricewaterhouseCoopers LLP*, DT-11-0057 VLW, 2011 http://www.pwc.pl/pl/ [dostęp: 15.02.2012].

Ernst&Young's (2011), *European attractiveness survey*.

Enrietti A., Patrucco P.P. (2011), *Systemic innovation and organizational change in the car industry: electric vehicle innovation platforms*, "European Review of Industrial Economies and Policy", http://revel.unice.fr [dostęp: 15.03. 2012].

Fisher I. (1907), *The Rate of Interest*, Macmillan, London.

Fujita M., Thisse J.F. (2002), *Economics of Agglomeration*, Cities, Industrial Location and Regional Growth, Cambridge University Press, Cambridge.

Gawlikowska-Hueckel K. (2003), *Procesy rozwoju regionalnego w Unii Europejskiej konwergencja czy polaryzacja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Globalizacja gospodarki − wybrane cechy procesu (2007)*,* Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz, Warszawa.

Hildermeier J., Villareal A. (2011), *Shaping an emerging market for electric cars: How politics in France and Germany transform the European automotive industry*, "European Review of Industrial Economies and Policy", http://revel.unice.fr [dostęp:18.03.2012].

Hołub G. (2005), *Człowiek w perspektywie bioetyki środowiskowej*, „Analecta Cracoviensia", Vol. XXXVII.

Hys K. (2014), *Tools and methods used by the Polish leading automotive companies in quality management system. Results of empirical research*, "Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering", Vol. 63(1).

Hys K., Hawrysz L. (2011), *Trends in quality development in organizations in Poland and worldwide*, (in:) Skrzypek E. (Ed.), *Improving Organizations in Knowledge Society*, Department of Quality and Knowledge Management Faculty of Economic University of Maria Curie-Sklodowska, Lublin.

Isard W. (1969), *General Theory. Social, Political*, Economical and Regional, MIT Press, Cambridge.

Janikowski R. (2004), *Rozwój zrównoważony czy stały*, „Ekonomia i Środowisko", nr 2(26).

Kilar W., Cieluch M. (2008), *Kształtowanie się i organizacja przestrzenna korporacji ponadnarodowej Honda*, (w:) Zioło Z., Rachwał T. (red.), *Procesy transformacji układów przestrzennych przemysłu na tle zmieniającego się otoczenia*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG, WN Akademii Pedagogicznej", nr 10, Warszawa-Kraków.

Knight F. (1948), *Risk, Uncertainty and Profit*, Lund Humphries, London.

Lösch A. (1961), *Gospodarka przestrzenna: teoria lokalizacji*, PWE, Warszawa.

Marks K. (1955), *Kapitał*, T. 3, Wydawnictwo KiW, Warszawa.

Marshall A. (1925), *Zasady ekonomiki*, Wydawnictwo M. Arct, Warszawa.

Merkisz-Guranowska A., Merkisz J. (2007), *Wybrane aspekty globalizacji w przemyśle motoryzacyjnym*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej", seria „Budowa Maszyn i Zarządzanie Produkcją", nr 6.

Mill J.M. (1965), *Zasady ekonomii politycznej i niektóre jej zastosowania do filozofii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Muth R.F. (1969), *Cities and Housing: The Spatial Pattern of Urban Residential Land-use*, The University of Chicago Press, Chicago & London.

Puga D. (1999), *The rise and fall of regional inequalities*, "European Economic Review", Vol. 43(2).

Radło M.J. (2006), *Globalizacja, inwestycje bezpośrednie, delokalizacja, offshoring, outsourcing: podstawowe definicje*, (w:) Nowicka E. (red.), *Delokalizacja w rozszerzonej Unii Europejskiej – perspektywa wybranych państw członkowskich UE. Wnioski dla Polski*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Departament Analiz i Strategii, Warszawa.

Raport branży motoryzacyjnej 2011, KPMG, Raport PZPM.

Ricardo D. (1953), *On the Principles of Political Economy and Taxation*, (in:) Sraffa P. (Ed.), *The Works and Correspondence of David Ricardo*, Cambridge University Press, Vol. 1, Cambridge.

Richet X., Ruet J. (2008), *The Chinese and Indian Automobile Industry in Perspective: Technology Appropriation, Catching-up and Development*, World Transition Economy Research, Springer-Verlag.

Romer P.M. (1986), *Increasing Returns and Long-Run Growth*, "Journal of Political Economy", Vol. 94(5).

Roncaglia A. (1985), *Petty, the origins of political economy*, Armonk, N.Y, M.E. Sharpe, Armonk.

Samuelson P.A. (2004), *Where Ricardo and Mill Rebut and Confirm Arguments of Mainstream Economists Supporting Globalization*, "Journal of Economic Perspectives", Vol. 18(3).

Say J.B. (1960), *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu w jaki się tworzą rozdzielają i spożywają bogactwa*, PWN, Warszawa.

Smith A. (1954), *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, Warszawa.

Starrett D. (1978), *Market Allocations of Location Choice in a Model with Free Mobility*, "Journal of Economic Theory", Vol. 17(1).

Thünen von J.H. (1910), Der isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalekonomie, t. 1-3, Verlach von Gustav Fischer, Jena.

Walras L. (1954), *Elements of Pure Economics: Or the theory of social wealth*, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.

Weber A. (1909), *Uber des Standort Industrien*, Tübingen, Verlag Mohr.

Wieloński A. (2005), *Geografia przemysłu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Wójtowicz M. (2009), *Wpływ globalizacji i integracji w ramach MERCOSUR na wymianę handlową produktów przemysłu samochodowego Brazylii w latach 1990–2006*, (w:) Zioło Z., Rachwał T. (red.), *Wpływ procesów globalizacji i integracji europejskiej na transformacje struktur przemysłowych*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG", nr 12, WN Akademii Pedagogicznej, Warszawa-Kraków.

The Phenomenon of Concentration and Delocalisation in the Automotive Branch

Summary

An aim of considerations is to present the basic mechanisms occurring in the market for automotive branch based on the two characteristic phenomena, i.e. capital concentration and production delocalisation.

Research approach: the study was carried out on the basis of an analysis of foreign and national publication as well as by way of desk research where there were used the accessible primary and secondary data such as publications, branch reports, statistical data available in reports, data bases, information accessible on websites of automotive firms.

Basic conclusions: the analysis of the issue of capital concentration revealed that entrepreneurs of key firms in the automotive branch prefer the use of investments and business strategy by way of the measures of the type: corporate cooperation on the joint venture (JV) principle and strategical alliances; moreover, mergers and acquisitions as well as outsourcing, activities carried out to the benefit of suppliers and contracting with manufacturers. The made decisions and carried out activities of delocalisation of production in the automotive branch became an integral element of the long-term strategy for activities of many automotive concerns. The basis for making decisions on production delocalisation is an analysis and optimisation of production costs within the available capacities and, owing to that, gaining and offering new advantages for the customer.

Practical consequences: entrepreneurs care of undertaking measures aimed at reduction of production costs while maintaining the recognised quality standards.

Social consequences: of a material importance for production localisation are technical and economical as well as socio-political factors. In the regions, where there were established and are still set up branches of firms, there takes place an uninterrupted process of development of many areas, *inter alia*, the infrastructure for transport and logistics as well as telecommunications. As important factors of localisation of industrial centres were also considered stability of the social climate, local labour skills, labour costs, the existing sales market, size and types of taxes in a given region as well as flexibility of the labour law. The article concerns the economic practice.

Key words: capital concentration, production delocalisation, automotive branch.

JEL codes: D21

Явление концентрации и делокализации в автомототранспортной отрасли

Резюме

Цель рассуждений – представить основные механизмы, происходящие на рынке автомототранспортных средств, на основе двух характерных явлений, т.е. концентрации капитала и делокализации производства.

Исследовательский подход: работа была выполнена на основе анализа зарубежных и польских публикаций, а также с помощью исследований типа *desk research*, в которых использовали доступные первичные и вторичные данные, такие как публикации, отраслевые отчеты, статистические данные, предоставленные в отчетах, базы данных, информация, доступная на вебсайтах фирм-производителей автомототранспортных средств.

Основные выводы: анализ вопроса концентрации капитала показал, что предприниматели основных фирм автомототранспортной отрасли предпочитают применение инвестиций и бизнес-стратегии посредством действий типа: корпоративное сотрудничество по принципу *joint venture* (JV) и стратегические альянсы, кроме того слияния и поглощения, а также *outsourcing*, действия в пользу поставщиков и заключение дговоров с производителями. Принимаемые решения и действия по делокализации производства в автомототранспортной отрасли стали интегральным элементом долгосрочной стратегии деятельности многих автомототранспортных концернов. Основой для принятия решений по делокализации производства является анализ и оптимизация издержек производства в рамках доступных возможностей и, в этой связи, обретение и предложение новых выгод клиенту.

Практические последствия: для предпринимателей важно, чтобы предпринимать действия, направленные на снижение издержек производства, сохраняя одновременно признанные стандарты качества.

Социальные последствия: существенное значение для размещения производства имеют технико-экономические и социально-политические факторы. В регионах, в которых возникли и в дальнейшем создаются отделения фирм, выступает непрерывный процесс развития многих областей, в частности, инфраструктуры для транспорта и логистики, а также телекоммуникации. Существенными факторами размещения индустриальных центров признали также стабильность социального климата, местные трудовые умения, издержки труда, существующий рынок сбыта, размеры и виды налогов в данном регионе, а также эластичность трудового законодательства. Статья касается хозяйственной практики.

Ключевые слова: концентрация капитала, делокализация производства, отрасль автомототранспортных средств.

Коды JEL: D21

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2014 roku

©All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Katarzyna Hys
Politechnika Opolska
Wydział Inżynierii Produkcji i Logistyki
Instytut Innowacyjności Procesów i Produktów
Katedra Inżynierii Jakości Produkcji i Usług
ul. Luboszycka 3
45-036 Opole
tel.: 77 449 87 31
e-mail: k.hys@po.opole.pl

Urszula Kłosiewicz-Górecka
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Warszawa

Innovativeness of Service Sector Enterprises – Innovation Objectives and Types

Summary

In her article, the author undertook important problems of innovations in the service sector. She used the definition and classification of innovations in services worked out by experts from the OECD, which are described in the Oslo Manual. The article is of the diagnostic and postulate nature. Its aim is to identify the objectives and types of innovations of the service sector enterprises vis-à-vis industry sector enterprises in Poland. Implementation of the set out aim was possible owing to the literature studies comprising the essence and specific features of innovations in the service sector as well as an analysis of figures originating from the cyclical surveys carried out by the CSO on innovative activities of enterprises from individual sectors of the economy, carried out with the use of the OECD methodology. The object of analysis is the objectives and types of innovations introduced by enterprises of the service sector and those of the industry sector. The comparative analysis in this respect covered the years 2006-2012. In the final part of the article, the author evaluated the innovative activities of enterprises of the service sector as well as presented the conclusions that may be of use for the institutions supporting the development of innovative activities in Poland. She also proposed further directions of research of the issues of innovations in the service sector.

Key words: innovations, service enterprises, service sector.

JEL codes: L8, O31

The essence of innovations in the service sector

In the literature, over a relatively long time-period, innovations were referred to the industrial sphere and they were related to the appearance of a new or improved product. There was indicated they were purposeful and organised actions of entrepreneurs who were seeking for a practical application of new technical solutions in order to achieve positive economic effects, a better satisfaction of consumers' needs and a more effective use of the possessed assets. The service sector was perceived as non-susceptible to innovations and technical progress (Osiadacz 2012, p. 35-50). The reasons for conviction of the low level of service sector's innovativeness were seen in lack of the tangible form of service innovations and in difficulties with measurement thereof. However, the business practice observation has led to the conclusion that innovations may take place in every area of the economy. In the service sector, innovativeness may refer both to the service as a product and to the process of its rendering as well as to the enterprise organisation and management and to relations with

handel_wew_5-2015.indd 176 2015-12-21 14:21:47

the environment. The difference of innovations in the service sector was noted in the third edition of the *Oslo Manual* where there was made distinction in the definitions of products and process innovations and were noticed not technological features of innovations. It was assumed that "*An innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations*" (OECD 2005).

In publications on the problems of services, it is being evidenced that at the service enterprise often the first stage of the process of innovation implementation is adaptation of the new technology (e.g. digital technology). There is also noticed that application of innovations in the service sector enterprises sometimes yields a chain of benefits, initially in the form of improvement of effectiveness of the processes taking place at the enterprise, then it contributes to raising the quality of service and the way of delivering thereof. A new service is often an effect of the changes introduced earlier in enterprise's functioning (Koźlak 2008, p. 315-320). There is also emphasised the key importance of employees in introduction of innovations at service enterprises as well as the intangible nature of services. It is also being remarked that non-technological innovations may be relatively easily imitated by competitors. In Frame 1, there are set the features of innovations of the service sector distinguishing them from innovations of the industry sector. They are mentioned in most publications on the issues of services.

Frame 1

Features of innovations of the service sector distinguishing them from innovations of the industry sector

- The intangible nature of innovations of the service sector.
- Poor formal protection against competitors in the form of intellectual property; the protection is mainly connected with enterprise's secrecy, uniqueness of structures, organisational culture, socio-environmental conditions related to human work.
- A source of new knowledge is most often the environment but also employees of service enterprises, their creativeness, enterprise as well as the level of knowledge and qualifications.
- A high risk due to unpredictability and unevenness of outlays on innovations of the service sector connected with uncertainty as to results achievement.
- They involve to a lower degree tangible assets, though acquisition of intangible assets (personnel with adequate qualifications and skills) involve significant outlays.
- They are connected with a transfer, more often organisation of processes and procedures of conduct than technologies.
- They entail the use of new knowledge or combination of the already existing one through creation of original methods of operation.
- Effects of innovative measures in the sphere of services are subtle, usually involving contribution of customers, simultaneous.
- Effects of innovative measures in the service sector are difficult to measure.

Source: Kozioł (2009, p. 123).

The ongoing socioeconomic changes, including servicisation of consumption and business as well as development of the knowledge-based economy have led to the change in the mind-set of innovativeness. Innovations are combined with a new solution, irrespective whether in the tangible or intangible form, which may concern whatever functions of the enterprise. Industry sector enterprises introduce innovations in the carried out service functions and expand their products by service functions. Thus product innovations have lost their primary technological character, gaining new elements of the intangible nature. In turn, service sector enterprises have already not only been implementing new technological solutions to the processes of service provision but also have been themselves creating new ways of provision thereof. There takes place convergence of the production sector and the service sector as regards innovativeness (E-biznes 2012, p. 41-44).

In the literature, there appear different classifications of innovations. Innovations in the service sector enterprises are at present perceived through the prism of service functions and as various innovations of service enterprises as well as innovations of auxiliary services of industry firms. In the definitions of service innovations, there is emphasised that:

- innovations are the changes that affect an increase of sales or growth of services enterprise's output (Kozioł 2009, p. 123);
- innovations cannot be limited to the changes in the characteristics of the very service as they are often connected with implementation of new ways of distribution, new relations with the customer or control of the quality of services being rendered.

J. Schumpeter perceived process and organisation innovations, while P. den Hertog distinguished four aspects of innovative behaviour in the field of services, which relate to the following areas of marketing: a new concept of services, a new plain of cooperation with the customer, a new system of service delivery, an application of new technologies (Osiadacz 2012, p. 40).

The article used the definition and classification of innovations in services worked out by experts from the OECD, according to which innovations are: "*the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new organisational method, or a new marketing method in business practices, workplace organisation or external relations. The new or improved product is implemented when it is introduced on the market. The new processes, organisational methods or marketing methods are immediately implemented when their actual use in the enterprise's activities begins*" (Działalność 2012, p. 13). In the cited *Oslo Manual*, there are distinguished four types of innovations (product, process, organisational, and marketing).

The article is of the diagnostic and postulate nature. Its aim is to identify the objectives and types of innovations of the service sector enterprises vis-à-vis industry sector enterprises in Poland. Implementation of the set out aim was possible owing to the literature studies comprising the essence and specific features of innovations in the service sector as well as an analysis of figures originating from the cyclical surveys carried out by the CSO on innovative activities of enterprises from individual sectors of the economy, carried out with the use of the OECD methodology. In this article the object of analysis are the objectives and types of innovations introduced by enterprises of the service sector and those of the industry

Table 1

Characteristics of types of innovations in the service sector enterprises

Types of innovations in the service sector	Characteristics and examples
Innovative services	They include the introduction onto the market of services of better action, which may provide customers with new or greater benefits. Product innovations do not include minor changes, improvements, i.e. the changes that do not alter the function, usage or technical parameters of the service. *Examples:* - *Chat with the customer*; the application at mBank has become a new channel of direct sale. *Chat with the customer* has eased recognition of clients' needs and adjustment of the offer without the need to build a network of bank's branches; - *Services for disabled tourists*; this is the travel agency dealing with a complex service of disabled tourists irrespective of their age and type of disability.
Technological process innovations	They include implementation of new or significantly improved methods of service distribution. These measures may entail changes in the area of equipment, human resources, working methods or combination of these changes. Examples: - *on-line ticker reservation*; they are the solutions based on modern Internet and interactive technologies, destined for remote ticket reservation, dedicated to tourism service agencies. They have led to a higher liberalisation of the tourist offer; - *electronic medical documentation;* the Regional Specialist Hospital in Wrocław has combined innovation activities in the medical and organisational field with the application of electronic system of medical documentation, which collects physicians' and nurses' documentation combined with orders to carry out laboratory and histopathological tests. Owing to that, there is better protection of patient's data as well as control and optimisation of hospital's costs.
Organisational innovations	They include measures related to organisation of enterprises and cooperation with other firms. Organisational innovations may occur in the two basic forms: - organisational innovations whose objective is to improve activity efficiency and to use the existing labour resources and assets of enterprises; - organisational innovations triggered by technical innovations and actively cooperating with them as well as contributing to growth of economic effectiveness. Examples: - *outsourcing of cleaning services*; KGHM Polska Miedź SA has introduced organisational changes in tenders for service provision by way of addition to the bids evaluation criteria, besides price, also references and financial security, what ensures stability of cooperation at the part of service provider; - *staff and wage outsourcing in trade network;* in the company Ahold, there have been simplified and unified communication channels for staff and wage servicing their employees. The tool of communication is the software called e-Personnel, destined for line managers, which has enabled an electronic circulation of documents, online information related to employees' contracts and orders for staff services. Owing to that, there has been reduced time and costs of correspondence.
Marketing innovations	They mean the introduction of a new method including significant changes in the service, its positioning, promotion and price strategy. Marketing innovations aim at a better satisfaction of customers' needs, entering new markets, growth of firm's revenues. Examples: - *town/city promotion*; Puławy has applied an original system approach to building the town promotion strategy subordinated to the idea called *human city*. It has become a definition of the name of vision and concept, on which the Puławy brand image is to rely, and a frame joining the most important elements for this brand; - *the complex system of promoting Stary Teatr in Cracow;* a marketing innovation is combination of various actions where the emphasis is put on intense contacts with the mass media, patronage and sponsoring. There are used modern media and tools for supporting marketing and promotional actions.

Source: elaboration based on: Osiadacz (2012); http://www.rswi-olsztyn.pl/index.php?pokaz=188 [access: 13.05.2014].

sector. Changes in the structure of types of innovations were analysed. The comparative analysis in this respect covered the years 2006-2012.

In Table 1, there is presented a brief characteristic of types of innovations as well as given examples of innovations introduced by enterprises of the service sector from various service sections (culture, medicine, tourism, finance, and telecommunication).

Purposes of innovative activity

The CSO (GUS) in its surveys on enterprises' innovative activities has identified four main objectives of innovation introduction – Table 2.

Table 2

Purposes of innovative activity at industry and service enterprises

Purposes of innovative activity	Industry sector enterprises	Service sector enterprises
	that assessed the importance of a given objective as "high" in % of innovatively active enterprises in the years 2010-2012:	
Growth of sales revenues	56.4	59.4
Growth of the market share	35.5	39.0
Cost reduction	47.8	46.4
Growth of profit margin	24.1	30.2

Source: author's own elaboration based on: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012* (2013).

In the years 2010-2012, the interviewed entrepreneurs as the most important objective considered growth of sales revenues (56.4% of representatives of industrial enterprises innovatively active assessed the importance of this objective as 'high' and 59.4% of service enterprises). This objective gains in importance in the period of business downturn when the dynamics of enterprises' revenues is weakening. Around 46-48% of industry and service enterprises considered reduction of costs as an important objective of innovation introduction. The fact that even not half of the innovatively active enterprises consider this objective as important may indicate the still underestimated importance of the importance of cost reduction for improvement of the firm's position in the market. Growth of profit margin is an objective of innovative activities only for 24% of industry enterprises and for 30% of service enterprises, what may mean underestimation of the importance of innovations for improvement of firm's profitability, e.g. through optimisation of the structure of offer for the customer.

Types of innovations being introduced at service enterprises

The analysis of findings of the GUS survey of enterprises' innovative activities in the period of years 2006-2012 indicates that the share of enterprises, which had introduced in-

novations, among the whole body of firms was rather low and oscillated, in case of particular types of innovations, from approx. 6% to 21% of all the enterprises surveyed. There is dependence between the type of enterprises and the innovations they are introducing. In the group of industrial enterprises, relatively most often there occurred product and process innovations, while in case of service firms, those were organisational and marketing innovations. In the period of business downturn in Poland, there decreased the share of enterprises that were introducing innovations. It concerned all types of innovations surveyed by GUS, i.e. product, process, organisational and marketing ones and it was connected with reduction of expenses on research and investment – Table 3.

Table 3

Enterprises which introduced specific types of innovations

Specification	Enterprises which introduced innovations as % of all enterprises			
	product	process	organisational	marketing
Industry sector enterprises				
Years 2006-2008	15.5	17.0	13.5	13.7
Years 2008-2010	12.1	12.9	13.0	13.5
Years 2009-2011	11.2	12.4	8.3	7.9
Years 2010-2012	11.2	12.4	10.3	10.2
Service sector enterprises				
Years 2006-2008	10.3	12.3	15.1	14.2
Years 2008-2010	7.9	10.0	15.2	15.5
Years 2009-2011	6.3	9.0	9.1	7.8
Years 2010-2012	7.0	9.1	10.5	11.1

Source: author's own elaboration based on: *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006-2009, 2008-2010; 2009-2011; 2010-2012* (2010, 2011, 2012, 2013).

Limitation of innovative activities in the period of business downturn does not concern only a small group of usually large firms, including service ones, which use this period for improvement of their market position in the future, *inter alia*, through introduction of innovations (e.g. trade chains, banks).

The share of service sector enterprises, which had introduced organisational and marketing innovations, was higher (it concerns all the periods in question) than in the case of industrial enterprises, which demonstrate greater interest in introduction of product and process innovations, while process innovations often determine introduction of product innovations. It seems to be confirmed by the prevailing share of new methods of products manufacturing among process innovations being introduced – Table 4.

There attract attention the low share of industrial enterprises among the whole body of firms surveyed which in the period of 2006-2012 were introducing new methods in the field of logistics and/or delivery and distribution (5.3% in the years 2006-2008 and 3% in the period of slump, 2009-2012). This results, *inter alia*, from the more and more common

use by industrial enterprises of outsourcing, i.e. the offer of service companies (transport, insurance, financial consultancy, market research agencies, etc.). It seems to be confirmed by the higher share of enterprises of the service sector than industrial firms, for example, in introduction of new methods in the field of logistics and distribution. Also in a higher per cent firms of the service sector than industrial enterprises introduce new methods supporting processes. For instance, there are quickly implemented new methods of service provision with the use of the Internet for the purpose of presentation of the service provider's offer, acceptance of the order for service, provision thereof and the contact with purchasers upon service execution. The virtual form of provision of financial, insurance, information and IT services allows for a higher standardisation of the entire process of service provision increasing economic benefits.

Table 4

Enterprises which introduced product and/or process innovations

Specification	Enterprises which introduced innovations as % of all enterprises					
	total	new or significantly improved products	new or significantly improved processes	including:		
				methods of product manufacturing	methods in the area of logistics and/or delivery and distribution	methods supporting processes
Industry sector enterprises						
Years 2006-2008	21.3	15.5	17.0	13.1	5.3	9.2
Years 2008-2010	17.1	12.1	12.9	10.0	3.3	6.4
Years 2009-2011	16.1	11.2	12.4	9.7	3.0	5.8
Years 2010-2012	16.5	11.2	12.4	9.7	3.0	5.4
Service sector enterprises						
Years 2006-2008	15.6	10.3	12.3	5.1	5.7	9.7
Years 2008-2010	12.8	7.9	10.0	3.7	4.0	7.6
Years 2009-2011	11.6	6.3	9.0	2.8	3.6	7.0
Years 2010-2012	12.4	7.0	9.1	3.0	3.5	6.6

Source: as in Table 3.

Among industry sector enterprises and those from the service sector, which in the years 2006-2012 introduced organisational innovations, there was the highest percent of firms which had used new methods of division of decision-making tasks and competencies. In the period of business downturn, there were a similar percentage of industrial companies which were introducing new methods in their principles of action. It was probably connected with looking for possibilities to protect the firm against effects of the worsening conditions of operation in the market.

The GUS data still show underestimation of new methods as regards relations with the environment, both by industrial enterprises and those from the service sector – Table 5. This is an unfavourable phenomenon indicating non-utilisation of the opportunities by industrial and service enterprises, entailed by cooperation with the environment, especially with scientific and research institutions, market research agencies and business consultancy agencies.

Table 5

Enterprises which introduced organisational innovations

Specification	Enterprises which introduced organisational innovations in % of all enterprises			
	subtotal	new methods in principles of action	new methods of division of decision-making tasks and competencies	new methods as regards relations with the environment
Industry sector enterprises				
Years 2006-2008	13.5	8.5	9.3	5.1
Years 2008-2010	13.0	8.0	9.5	4.8
Years 2009-2011	8.3	5.6	5.6	3.9
Years 2010-2012	10.3	7.3	6.7	3.8
Service sector enterprises				
Years 2006-2008	15.1	7.1	11.7	6.1
Years 2008-2010	15.2	6.6	12.1	6.0
Years 2009-2011	9.1	3.3	6.6	4.2
Years 2010-2012	10.5	4.7	6.8	5.8

Source: as in Table 3.

The analysis of GUS data related to the introduction of marketing innovations reveals differences in the preferred types of innovations by industrial enterprises and those in the service sector. In the years 2006-2012, the highest per cent of industrial firms (4.6% to 8.2% of all firms) introduced new methods of goods and services pricing – Table 6. It was decided by the strong price competition in the market and firms' endeavour to seek after new tools of optimisation of the price structure of the assortment offer. The definitely lower per cent of industry sector enterprises applied new methods in the area of products distribution or distribution channels. This confirms that the distribution channels are still an underestimated factor in building the enterprise's position in the market.

Among various types of marketing innovations, introduced in the years 2006-2012 by service sector enterprises, the highest per cent of enterprises introduced innovations in new media or methods of product promotion what is facilitated by the dynamic development in the country of new communication technologies as well as the strong competition in the market, inducing enterprises to intense and original promotional actions. Only of a little bit lower interest of enterprises of the service sector were new methods of products and services pricing. Also in this case, the growing competition in the market for services causes that the

dominating in this area of the market small companies undertake – as far as financial abilities allow – marketing activities consisting in promotion of the services offered as well as they try to protect their position in the market also by introduction of new methods of pricing of services they render (discount policy, loyalty programmes).

Table 6

Enterprises which introduced marketing innovations

Specification	Enterprises which introduced marketing innovations in % of all enterprises				
	subtotal	significant changes in the design, construction or packaging of products or services	new media or methods of product promotion	new methods in the area of product distribution or distribution channels	new methods of products and services pricing
Industry sector enterprises					
Years 2006-2008	13.7	6.3	6.6	4.0	8.2
Years 2008-2010	13.5	5.4	6.6	4.0	8.0
Years 2009-2011	7.9	3.5	4.3	2.3	4.6
Years 2010-2012	10.2	5.2	5.2	3.4	5.2
Service sector enterprises					
Years 2006-2008	14.2	3.2	8.7	6.2	7.9
Years 2008-2010	15.5	3.8	9.3	6.3	8.5
Years 2009-2011	7.8	2.1	5.6	3.0	3.6
Years 2010-2012	11.1	3.8	6.3	5.3	5.3

Source: as in Table 3.

Conclusions

The value added of the article is findings of the comparative analysis of objectives and types of innovations introduced by enterprises from the service sector and those from the industry sector. They allowed formulating the following conclusions:

- in the situation of ongoing servicisation of the economy, where there takes place convergence and similarity of products and services, there grows the importance of innovations in the processes of competing of service sector firms;
- the most important objectives of the introduction of innovations are growth of sales revenues and cost reduction;
- service sector enterprises make use of the technologies created in the industrial sector and they creatively use them setting up new innovative services;
- many innovations applied in services are connected with IT and telecommunication technologies;
- service sector enterprises are introducing four types of innovations: product, process, organisational and marketing, among which there most often occur organisational

and marketing innovations whose aim is to encourage customers to use the services offered.

The literature studies in the area of problems of innovations in the service sector and results of the comparative analysis of innovations of enterprises of the service and industry sectors allowed identifying research limitations. They issue, first of all, from the features of innovations of enterprises from the service sector such as intangible nature, poor protection against competition in the form of intellectual property, frequently occurring joint creation of innovations with customers, difficult measurement of effects of innovative activities. In result, the research difficulty is carrying out a clear identification of individual types of innovations in the service sector caused also by diffusion of innovations of the service and industry sectors. Therefore, further directions of research of the innovative problems in the sector of services should comprise both the methodology of innovation research in the service sector and importance of individual types of innovations for competitiveness of enterprises from the service sector and the tools being support for the development of innovations in the service sector.

Bibliography

Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006–2009; 2008-2010; 2009-2011; 2010-2012 (2010, 2011, 2012, 2013), GUS, Warszawa.

E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady (2012), Olszański M., Piech K. (Eds.), Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

Kozioł K. (2009), *Innowacje usługowe – aspekty teoretyczne i praktyczne*, (in:) Rudawska I. (Ed.), *Usługi w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa.

Koźlak A. (2008), *Specyfika i poziom innowacyjności w sferze usług*, (in:) Panasiuk A., Rogoziński K. (Eds.), *Usługi w Polsce − nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości, tom I*, scientific, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 497, „Ekonomiczne Problemy Usług", nr 20.

OECD (2005), *The Measurement of Scientific and Technological Activities Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, Oslo Manual.

Osiadacz, J. (2012), *Innowacje w sektorze usług – przewodnik po systematyce oraz przykłady dobrych praktyk*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd edition: OECD and Eurostat, 2005.

http://www.rswi-olsztyn.pl/index.php?pokaz=188 [access: 13.05.2014].

Innowacyjność przedsiębiorstw sektora usług − cele i rodzaje innowacji

Streszczenie

W artykule podjęto ważną problematykę innowacji w sektorze usług. Posłużono się definicją i klasyfikacją innowacji w usługach opracowaną przez ekspertów

z OECD, które opisano w *Podręczniku Oslo* (Oslo Manual). Artykuł ma charakter diagnostyczno-postulatywny. Jego celem jest identyfikacja celów i rodzajów innowacji przedsiębiorstw sektora usług w porównaniu z przedsiębiorstwami sektora przemysłowego w Polsce. Realizacji postawionego celu posłużyły studia literatury, obejmujące istotę i charakterystyczne cechy innowacji w sektorze usług oraz analiza danych liczbowych, pochodzących z cyklicznych badań GUS, dotyczących działalności innowacyjnej przedsiębiorstw z poszczególnych sektorów gospodarki, prowadzonych przy wykorzystaniu metodyki OECD. Przedmiotem analizy są cele oraz rodzaje innowacji wprowadzonych przez przedsiębiorstwa sektora usług oraz przedsiębiorstwa sektora przemysłu. Analizą porównawczą w tym zakresie objęto lata 2006-2012. W końcowej części artykułu dokonano oceny działalności innowacyjnej przedsiębiorstw sektora usług oraz przedstawiono wnioski, które mogą być użyteczne dla instytucji wspierających rozwój działalności innowacyjnej w Polsce. Zaproponowano też dalsze kierunki badań problematyki innowacji w sektorze usług.

Słowa kluczowe: innowacje, przedsiębiorstwa sektora usług, sektor usług.

Kody JEL: L8, O31

Инновационность предприятий сферы услуг – цели и виды инноваций

Резюме

Цель статьи – представить развитие инноваций в секторе услуг в Польше в 2006-2012 гг. Диапазон исследований охватил цели и виды инноваций предприятий сферы услуг. Автор использовала определение и классификацию инноваций в услугах, разработанную экспертами из ОЭСР, которые описаны в «Руководстве Осло» (англ. *Oslo Manual*). Статья имеет исследовательский характер. Анализ провели, используя доступную литературу и результаты циклических исследований ЦСУ, касающихся инновационной деятельности по секторам экономики, проводимых с использованием методики ОЭСР. Анализ охватывает собой период 2006-2008, 2008-2010, 2009-2011 и 2010-2012 гг. В конечной части статьи провели оценку инновационной деятельности предприятий сферы услуг и представили выводы, которые могут быть полезными для учреждений, поддерживающих развитие инновационной деятельности в Польше.

Ключевые слова: инновации, предприятия сферы услуг, сектор услуг.

Коды JEL: L8, O31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Urszula Kłosiewicz-Górecka, prof. IBRKK
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
Al. Jerozolimskie 87
02-001 Warszawa
tel.: 22 628 55 85
e-mail: urszula.klosiewicz@ibrkk.pl

Blaženka Knežević, Mia Delić, Nikola Knego
University of Zagreb, Croatia

Smartphones and Mobile Applications as Shopping Tools – Attitudes of Young Retail Consumers in Croatia

Summary

Modern information and communication technology has a very strong influence on retail customers, especially in the younger generation. The majority of younger retail consumers in Croatia is using smartphones in everyday life, not only for communication and fun, but also to search, collect, and compare information about the desired products. The usage of smartphones and mobile applications as shopping tools within this population is of a great interest for future retail marketers and managers. In this paper, we shall analyse perceptions of younger consumers of smartphones and mobile applications in order to explain their potentials as retail shopping tools. Therefore, an empirical survey is undertaken in order to answer several research questions such as how frequent young consumers use smartphones and mobile applications in general, what are main motives and what is the scope of their usage, how often do they shop via smartphones, what motivates them to use applications for mobile shopping and what are their attitudes towards mobile purchasing benefits.

Key words: retail, m-commerce, mobile applications, buying behaviour, younger consumers.

JEL codes: L8, L81, L86, M31, M15

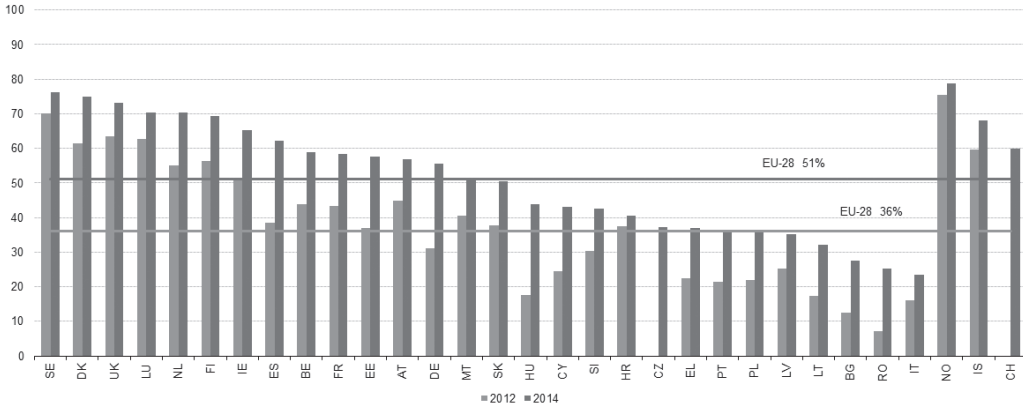
Introduction

According to eMarketer (2015), the number of smartphone users was 1.91 billion in 2015, which is almost one quarter of the world population and forecasts are that the figure will increase another by 12.6% to near 2.16 billion in 2016. And according to Eurostat (2014a), more than a half of population used mobile access to the Internet in 2014 (see Figure 1) and the usage of mobile Internet access grew significantly in all EU countries in comparison to 2012, no matter on the level of economic development. Moreover, Eurostat (2014b) shows that on EU-27 average 7% of population use handheld devices for purchasing and that in some countries penetration of mobile purchasing has even exceeded 15% of population (UK, Sweden, Denmark, and Norway).

Therefore, we can claim that smartphones and mobile applications are opening new opportunities for marketing and retail on the global scale and that there is the need to research global and local trends in behaviour of mobile-centric consumers who are using smartphones in various ways, starting from calling, throughout shopping, towards to content creating and sharing.

Figure 1

Individuals who used the Internet away from home or work, 2012 and 2014 (% of individuals)



Source: Eurostat (2014a): Internet usage by individuals in 2014, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Individuals_who_used_the_internet_away_from_home_or_work,_2012_and_2014_(%25_of_individuals)2_.png [access: 16.09.2015].

In the literature, the student population is referred to as a large part of consumer generation "Y". This generation is technologically highly aware and willing to use digital tools in all spheres of life (Archana and Heejin 2008, Lazarevic 2012, Rahman and Azar 2011, Knezevic et al. 2014); thus it is worthwhile to research how students, as a waste part of the generation Y, are using modern technologies in their everyday life and to investigate their behaviour as shoppers that intensively use mobile devices such as smartphones and mobile applications.

For retailers and marketers it is particularly important to investigate how young consumers use mobile devices and mobile applications as a source of information on companies and products and what are their attitudes towards suitability, convenience and availability of mobile technology regarding retail purchasing processes, but also it is important to investigate how they perceive risks and security issues associated with mobile technology.

In this paper, on the basis of secondary resources, we shall give a theoretical overview of m-commerce starting with the key definitions and attributes of m-commerce. Then we are going to explain development drivers of m-commerce. Afterwards, we shall describe the sample and methodology of a primary research on usage of smartphones and mobile applications among student population in Croatia. Finally, we shall discuss the results of the primary research and draw conclusions on opportunities of m-commerce application for retailers when targeting young consumers.

The aim of the primary research (survey) was to answer several research questions such as what motivates students to use smartphones and mobile application, how do they use

smartphones as a shopping tool, do they research and shop via mobile devices, what is their attitude towards mobile applications in the area of retailing, and do they perceive opportunities of the mobile environment comparing to the traditional retailing.

Mobile commerce definitions and attributes

Chaffey (2007, p. 132) states that mobile technologies are not new because for many years it was possible to access networks via laptops and modems. But in a full sense, mobile commerce is fully enabled throughout wireless technology and handheld devices such as PDAs (personal digital assistants), palmtop computers and mobile phones. Therefore, Chaffey (2007, p. 132) adds a wireless connection to a mobile commerce definition and he defines mobile commerce as electronic transactions and communications conducted by using different mobile devices and typically with a wireless connection. In addition, Laundon and Traver (2007, p. 84) state that mobile commerce takes traditional electronic commerce models and leverages wireless technologies to ensure mobile access to the Web and that the major advantage of m-commerce is the possibility to access the Internet by anyone, from anywhere using wireless devices.

Turban et al. (2008, p. 8) define mobile commerce as electronic commerce transactions and activities conducted in full or in part in a wireless environment. While Laundon and Traver (2007, p. 17) emphasise that conducted transactions are commercial. Turban et al. (2008, p. 8) set aside a specific form of m-commerce in which transactions are oriented towards individuals in specific location, i.e. based on location. This type of m-commerce is called L-commerce.

In addition, Turban et al. (2008, p. 431) emphasise that m-commerce includes B2C, B2B commercial transactions and transfer of information and services via wireless mobile devices in intra-business, as well. Therefore, m-commerce is considered as an extension of e-commerce. Moreover, Turban et al. (2012) suggest that there is a possibility to introduce the concept of mobile enterprise in order to improve the operations of the employees, the facilities, and the supply chains, within the enterprise and with its business partners, i.e. to apply mobile technologies in activities that are not directly oriented towards the final consumer.

Chaffey (2007, p. 133) describes six main propositions of mobile Internet access from the consumer point of view:

1. There is no need of fixed location
2. Enables location-based services when integrated with the global positioning system
3. Provides instant access to information and improves convenience because the user can access the Internet throughout wireless services wherever they are available
4. Increases privacy of the individual user in comparison to the desktop Internet access
5. There is possibility of service personalisation as usage of a mobile device is usually attributed to only one individual

6. There are security issues to be resolved in the next period because mobile devices can store a lot of personal data, even data on access to bank accounts (if user is accessing a mobile banking system via mobile device).

According to Turban et al. (2008, p. 432), m-commerce has several value-added attributes: ubiquity, convenience, interactivity, and personalisation. Ubiquity refers to accessibility of information from any location in a real time. Convenience refers to ease of use of mobile devices in comparison to desktop devices, which are smaller and thus more usable for information access on the move. Mobile devices improve interactivity because users are able to communicate, search for information and use services in a real time. Moreover, the individual usage of mobile devices enables a high level of personalisation according to the needs and requests of an individual user, which gives a business opportunity for delivering personalised information, products, and services. The knowledge on users' physical locations in a real time creates a business opportunity to offer location-based information, services, and products.

M-commerce development drivers

In 1999, the newest generation of mobile phones started to utilise WAP (wireless application protocol) as a technical standard to access the Internet and World Wide Web on a mobile phone. Even though this protocol required simple web contents, that year can be recognised as the starting year of a rapid development of m-commerce. The first device that was marketed as a "smartphone" was Ericsson R380 offering features such as calculator, address book, sending/receiving faxes and e-mails, and pager services in addition to calling and SMS services, while the first cell phone with an integrated camera was launched in 2002 by Sanyo.

Increased features and possibilities required higher speed of access, thus 3G networks (introduced in 2001) enabled speeds that supported multimedia Internet connectivity and support for video calls. Since 2007, when Apple introduced iPhone, the growth of mobile revolution is taken onto another level because smart phones are getting more intuitive and user friendly. And another milestone of mobile commerce development was the emergence and commercial usage of the Android operation system in 2008 by several large mobile device producers, which significantly contributed to openness and price reduction of mobile devices, but also caused the revolution in mobile application development. Since 2011 large players are turning to 4G network standards at ultra-high speeds which will enable even more complex mobile services and applications.

We have to mention one more technology that supported the mobile revolution. It is Wi-Fi (wireless-fidelity) which enabled massive development of m-commerce because the speed of access to the Internet increased rapidly. Chaffey (2007, p. 34) claims that airports, coffee bars and hotels started to offer Wi-Fi hotspots as a part of their consumer services, which was a way to differentiate from other competitors, nowadays even in less developed economies in tourism it is a standard service and cannot be considered as a differentiation factor. In addition, Chaffey (2007, p. 34) points to several research studies showing that

Wi-Fi was introduced in homes and offices as a technology that eliminates wires needed for networking and he claims that research studies show that users are rather using home or office Wi-Fi networks than Wi-Fi hotspots.

According to Nielsen (2014), a significant portion of online shoppers use mobile devices as a shopping tool and this percentage is significantly growing over the time. In 2013, 44% of online shoppers were using mobile devices to shop online at the global level, while in Europe this percentage was 33%.

Turban et al. (2008, p. 433) distinct several drivers of m-commerce. The first is widespread availability and more powerful devices; the second is the so-called "the handset culture" which refers to the spread of mobile phones in population between the ages 15 and 25 years who are almost born with a handset in their hands. Then, the service economy which is more and more transferring to mobile device usage by offering a wide range of mobile services (such as mobile banking, mobile parking payment, mobile travel and event tickets reservation and payment, and so on). Another driver of m-commerce refers to vendors who are pushing their devices, services, and products throughout the m-commerce channel intensively. The will of people to work from outside of office is also an important driver of m-commerce development creating a bunch of m-workers and provoking the necessity of a new managerial approach. On the other hand, companies have perceived that the increased mobility of workers enables the improvement of business efficiency because business transactions are done in field and in a real time with smaller error rate. Finally, the improved bandwidths and improved price/performance indicators are also contributing to the faster growth of m-commerce.

Methodology and sample

In this research, the survey was taken on student population. The research took place in April 2015. The quantitative data was collected through online questionnaire in Google Docs. Yje questionnaire was distributed through social networking platform – Facebook and Google Classroom. The objective of conducing the survey is to understand young Smartphone users' perception and attitude towards Apps-commerce, in order to obtain consumers' opinions to give proper suggestions to retailers for development/improvement in Apps features.

Based on the questionnaire components of prior studies, a modified questionnaire was developed, which consisted of four main parts: (1) General information, (2) Smartphone and mobile application usage, (3) Users' attitude towards Apps-commerce adoption, and (4) Attitude of non-Smartphone users. The questionnaire constructs and objectives of each section are detailed in Table 1. An online questionnaire included questions of different types: one choice question, multiple choice questions and Likert scale ranking questions.

The questionnaire was structured on the basis of the following literature review:

1. for modalities and motives of Smartphone and mobile applications usage: Knezevic et al. (2014)

2. for mobile applications shopping behaviour, mobile shop structure and contents at online shops: Knezevic et al. (2014); Wai (2012)
3. for attitudes towards mobile applications shopping problems, obstacles and risks: Knezevic et al. (2014); Wai (2012)

Table 1

Questionnaire construct and objective

	Content	Objective
Section I	Personal information	- to collect demography information
Section II	Smartphone and mobile applications usage	- to eliminate non-Smartphone users - to examine the Smartphone penetration rate in Croatia - to gather mobile applications usage pattern
Section III	Users' perception towards mobile applications for buying products/services (motivation for using, usefulness, ease of use, risk, perceived value)	- to gather respondents' attitude towards mobile applications for buying products/services based on different consequences - to examine the relative importance of these consequences - to examine satisfaction level in different aspects (e.g. time /money)
Section IV	Attitude of non-Smartphone users	- to examine their attitude towards future usage of Smartphone and mobile applications

Source: own work.

Male and female respondents aged between 18 and 35 were surveyed. According to the Pew Research Centre's Internet & American Life Project (2011) about Smartphone adoption, the working group aged between 25 and 34 is the highest Smartphone adoption group with 58%, followed by the young generation aged between 18 and 24 with 37%. With a similar adoption trend within the Croatian market, the target group of the questionnaire focuses on the Smartphone users aged between 18 and 35. This target group is suggested with the highest potential of Smartphone apps adoption due to their high acceptance to new technology and purchasing power. A large sample size provides more data for analysis. To ensure high explanatory power of result, the target respondents of this survey is 285. Table 2 shows relative frequency of sample characteristics.

The gender structure of the sample was in the accordance to the student population within faculties of economics and business in Croatia. There were 74% of female and 26% of male students in the sample. As shown in Table 2 above, all respondents aged between 18 and 35, in which almost 60% of respondents are from the age group of 18-24, followed by the group of 25-30, which occupied 37.2% of the population. The largest proportion of students (34%) have monthly income (in terms of allowances, scholarships, wages and/or part-time job fees) more than 2000 kunas (i.e. more than 260 EUR), while there is a certain proportion of working students (27.4%) that have a smaller amount of money available for monthly spending (i.e. 130.1 − 260 EUR). About 55% of the participants in survey were at the bach-

elor education level, followed by the groups of high school education accounted for 37.5% correspondingly, while 7.4% owned master degree or above.

Table 2

Characteristics of the sample

Characteristic	Options	Relative frequency (%)
gender	male	26
	female	74
years	18-24	58.9
	25-30	37.2
	31-35	3.9
monthly income (including allowances, scholarships, wages and/or part time job fees)	less than 65 EUR	15.1
	65 - 130 EUR	27.4
	130.1 - 260 EUR	23.5
	more than 260 EUR	34
the highest level of education	high school	37.5
	bachelor	55.1
	master or more	7.4
Smartphone usage	yes	96.8
	no	3.2

Source: like in Table 1.

Smartphone and mobile applications usage pattern

In this section, Smartphone and mobile applications usage pattern are discussed in details, including mobile applications for buying products/services.

The majority of students use Smartphones as a primary mobile device (96.8%). There are only a few non-Smartphone users in the sample (3.2%).

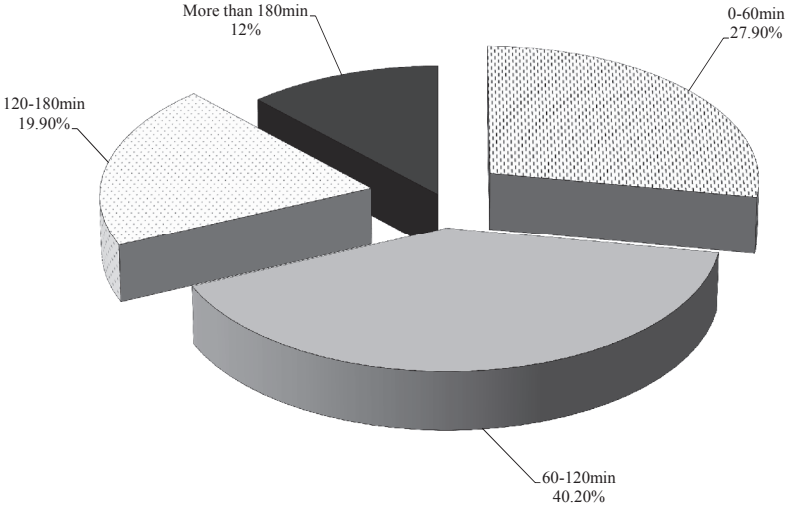
Among the population of Smartphone users (276), there were 225 respondents (81.5%) with over 2 years' experience of Smartphone usage, followed by the group with 1-2 years' usage experience (14.5%). The remaining part of the sample (4%) was the users with up to one year experience. So we can conclude that this student generation has been familiar with mobile technology from their teenage ages.

The distribution of mobile applications daily (Apps) usage time was shown in Figure 2. Most respondents spend one to two hours on Apps a day (40.2%), while 77 respondents (27.9%) spend less than one hour on Apps on daily basis. Around 20% of respondents spend two to three hours on Apps, while only 12% of respondents may spend over 3 hours on Apps a day, which proportion was unexpectedly low.

It is interesting that Wai (2012) in his research came to very similar numbers for all categories of mobile applications users, except in the category that spends less than one hour on mobile applications. In this category fall almost 50% of its respondents.

Figure 2

Distribution of mobile applications daily usage



Source: own work.

When analysing the types of mobile application downloaded in terms of payment, 86.2% of respondents use only free mobile applications, while 12.7% of respondents use payable mobile applications in the situation of actual emergency. Only 1.1% of respondents download payable Apps almost always.

The majority of students in Croatia never pay for additional content within mobile applications (92.8%); only 4% of respondents sometimes pay for additional content within mobile applications.

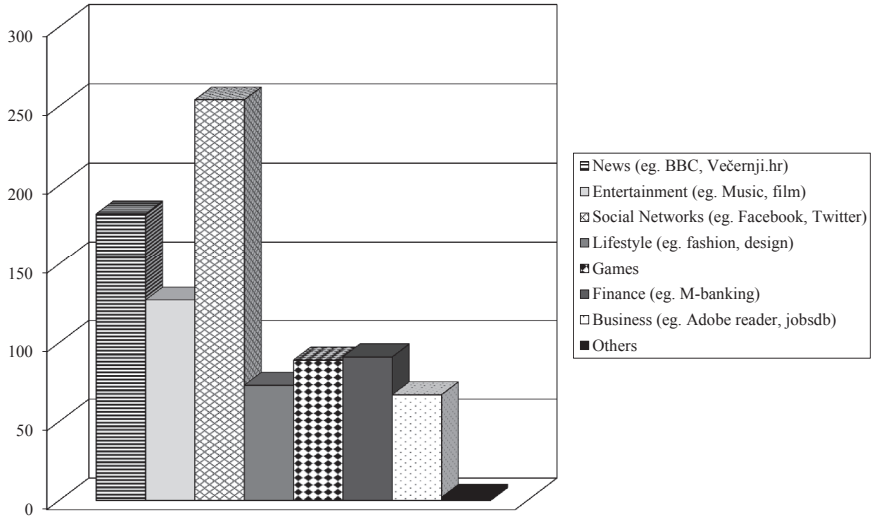
Figure 3 showed the distribution of commonly used types of Apps. Not surprisingly, social network Apps was the most popular Apps category (91.9%), followed by news Apps (66.3%) and entertainment (46.2%). Balance types of Apps including lifestyle, finance, business, and games shared similar proportion, with 25-33% respectively.

When reconsidering mobile applications as a communication channel with a targeted market, it is important to know what motives for using mobile applications and common online activities are.

In terms of motivation for using mobile applications, most of the respondents evaluated the use of mobile applications for communication with friends on social networks (64%), finding general information of personal interest (46.7%), tracking news of social events through the application of the public media (38.2%), watching and listening free multimedia content (32.7%) and finding information about desired products and services (32.4%) as the most important motives for of using mobile applications (see Figure 4). On the other hand,

Figure 3

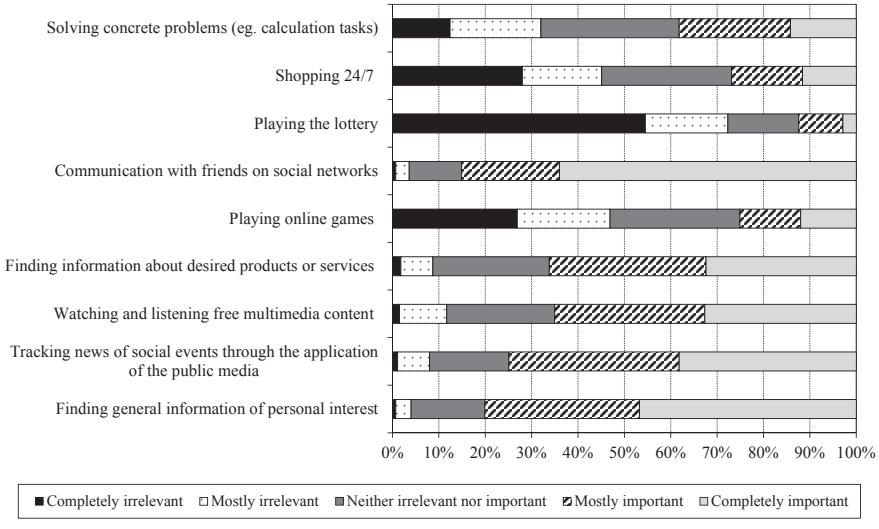
Distribution of commonly used types of mobile applications



Source: like in Figure 2.

Figure 4

Motives of using mobile applications



Source: like in Figure 2.

playing the lottery (54.5%), shopping 24/7 (28%) and playing online games (26.9%) are evaluated as the least important motives of using mobile applications.

Motives for using mobile applications for buying products and services

Majority of students in Croatia do not purchase via mobile devices (35.5%), while 30.4% of them are purchasing 2 to 6 times per year. 26.4% of respondents are purchasing once per year, while only 7.6% are online shoppers on a regular basis (more than 6 times per year).

There are great differences when analysing types of products and services that students buy via mobile devices. Mobile shoppers within student population usually buy tickets (63.8% mobile shoppers within population). Next product group is "clothing, footwear and fashion accessories" (42.4% online shoppers within population). Around 19°of respondents are buying travel arrangements and products/services for health and beauty. While in the group food and beverages, consumer electronics, books and computer equipment there are less than 10% mobile shoppers within student population. Present student population will become significant category of consumers in the near future, and their attitudes are important not only for present but also for future retailers.

Table 3

Motives of using mobile applications for buying products/services

Mobile shopping benefits	Rating Average	Mod	Mod/ Total
It is easier to compare prices and product information	3.96	important	37.2%
It is easier to find interesting products/services	4.07	important	48.7%
There is no pressure by salesmen like in traditional stores	3.99	important	38.9%
I save my time	4.21	very important	46%
I can shop 24/7	4.17	very important	45.1%
I can find products/services which are not available at traditional stores	3.80	moderate	31.9%
Offers are more favourable	3.83	important	32.7%
Process of purchasing is more simple and takes less effort than via mobile browsers	3.78	important	31%
The ability to locate traditional stores via mobile app	3.68	moderate	39.8%
Using mobile coupons for discounts when shopping in traditional stores	3.37	moderate	35.4%
Finding working hours of traditional stores through mobile applications	3.83	important	37.2%
Checking the availability of the product in traditional stores through mobile apps	3.77	important	30.1%
Checking the reviews of products/services through mobile applications	3.92	very important	36.3%

Note: 1 – not important; 5 – very important
Source: like in Table 1.

When reconsidering mobile applications as a shopping channel, majority of students in Croatia do not purchase via mobile applications (58.2%), while 18% of respondents purchase once or two to six times per year. Respondents who have never purchased via mobile applications have not even downloaded any mobile application for buying products/services.

All students are asked to evaluate motives of using mobile applications for buying products/services (see Table 3). Saving time and benefit 24/7, which is the most quoted benefit in e-commerce literature, are recognized to be most important motives for using mobile applications for buying products/services within student population. Than follows the possibility of finding interesting products/services, comparing prices and products and checking the reviews of products/services. Benefit „checking the reviews of products/services through mobile applications" has the mod "very important" in 36.3% cases, but comparing to other benefits it is only at sixth place at the list for student population.

Examinees were also asked to describe their value on the usefulness of mobile applications to purchase products/services. For each sentence regarding problem, they were asked to choose a level of agreement starting from 1 to 5, where 1 was "I strongly disagree" and 5 was "I strongly agree". In Table 4 we can observe statements on usefulness of mobile apps for purchasing products/services.

Table 4

Value on the usefulness of mobile applications to purchase products/services

Statement	Rating Average	Mod	Mod/ Total
Apps providing wide range of information help me to make better purchase decision	3.84	agree	44.2%
Apps providing real-time and updated information help me to make better purchase decision	3.90	agree	47.8%
Apps making products recommendation based on my browsing/shopping history is useful to me	3.63	agree	43.4%
I prefer advance availability or exclusiveness of products in Apps	3.30	agree	32.7%
The Apps channel is more convenient for shopping than other channels (e.g. Internet, physical store)	3.20	neutral	44.2%
Using Apps for purchasing products/services enable me to finish my task of shopping efficiently	3.39	agree	40.7%
In general, I believe the use of Apps channel for purchasing fashion products is useful to me.	3.61	agree	38.9%

Note: 1 – strongly disagree; 5 – strongly agree
Source: like in Table 1.

Three main values of mobile apps shopping in comparison to traditional shopping are as follows: (1) providing wide range of information, (2) providing real-time and updated information and (3) making products recommendation based on my browsing/shopping history.

Conclusion

Mobile technology and related services influence the way in which consumers are behaving and, thus, change the way in which markets are functioning. There are predictions that by year 2020 the number of mobile users will reach one third of world population.

Therefore, there is a necessity to observe different aspects of mobile devices and applications and their usage in doing business. In this paper, we explored attitudes of younger consumers in Croatia towards smartphones and mobile applications as shopping tools.

Primary research shows that almost the whole population of younger consumers in Croatia is using smartphones on very frequent basis and for a longer period. Thus, mobile technology should be reconsidered as a technology with a huge potential to generate value added and to improve efficiency in retail industry. On the other hand there is a challenging situation of population who enjoys benefits of mobile "freebies", thus they are becoming very hard consumer to sell something to. In addition this generation is oriented on digital socializing, so modern marketers should find the way how to use this fact for efficient marketing communication.

In Croatia, in younger population, there are 30.4% of active mobile buyers that are purchasing several times a year via their mobile phones, and there 18% are using specialized mobile applications for retail purchases. From the aspect of young mobile shoppers, the most popular product group bought online is "tickets".

Saving of time and availability of service 24/7 are recognized to be most important motives for using mobile applications in retail purchasing within student population in Croatia. While main values of mobile applications shopping in comparison to traditional shopping are wide range of information, real-time and updated information and available products recommendation based on individual history.

All findings presented in this paper can be used by retailers in order to adjust their communication and sales strategies towards younger consumers throughout mobile technology usage in all three purchasing phases (1) prior to purchasing, (2) in purchasing process, and (3) after purchasing. However, some future research should be oriented towards explanation and suggestion to retailers how can they adapt these findings.

Nonetheless, this paper discusses motives and benefits of mobile commerce observed by younger consumers, but there are numerous risks and obstacles of mobile commerce perceived by this population. Even though, they were the object of the survey, but are not discussed in this particular paper and have to be scrutinized in following analyses.

Bibliography

Archana K., Heejin L. (2008), *Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers*, "Journal of Services Marketing", No. 22(7).

Chaffey D. (2007), *E-Business and E-Commerce*, Prentice Hall.

eMarketer (2015), http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694#sthash.iEpRjxm3.dpuf [access: 24.04.2015].

Eurostat (2014a), *Internet usage by individuals in 2014*, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Individuals_who_used_the_internet_away_from_home_or_work,_2012_and_2014_(%25_of_individuals)2_.png [access: 16.04.2015].

Eurostat (2014b), *Internet use and skills*, https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/DAE%20SCOREBOARD%202013%20-%203-INTERNET%20USE%20AND%20SKILLS.pdf [access: 16.04.2015].

Knezevic B., Jakovic B., Strugar I. (2014), *Potentials and Problems of Internet as a Source of Purchasing Information – Experiences and Attitudes of University Students in Croatia,* "Business, Management and Education", No. 12(1).

Laundon K.C., Traver C.G. (2007), *E-commerce*, Prentice Hall.

Lazarevic V. (2012), *Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers*, "Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers", No. 13(1).

Nielsen (2014), *E-Commerce: Evolution or Revolution in the Fast-Moving Consumer Goods World?*, August 2014, http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/nielsen-global-e-commerce-report-august-2014.pdf [access: 20.04.2015].

Rahman S., Azhar S. (2011), *Xpressions of generation Y: perceptions of the mobile phone service industry in Pakistan*, "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics", No. 23(1).

Smith A. (2011), *35% of American adults own a smartphone*. Pew Research Center's Internet & American Life Project, http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/PIP_Smartphones.pdf [access: 24.04.2015].

Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J., Viehland D. (2008), *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*, Prentice Hall.

Turban E., King D., Lee J., Liang T.P., Turban D. (2012), *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*, Pearson.

Wai T.K. (2012), *The study of consumer attitudes towards Smartphone applications commerce in Hong Kong fashion retail industry*, Institute of Textiles & Clothing, the Hong Kong Polytechnic University.

Smartfony i mobilne aplikacje jako narzędzia zakupowe – postawy młodych konsumentów w handlu detalicznym w Chorwacji

Streszczenie

Nowoczesna technologia informacyjno-komunikacyjna bardzo silnie wpływa na klientów handlu detalicznego, zwłaszcza w młodym pokoleniu. Większość młodych konsumentów w handlu detalicznym w Chorwacji używa smartfonów w życiu codziennym, nie tylko dla celów komunikacji i zabawy, ale również po to, by poszukiwać, zgromadzić i porównywać informacje o pożądanych produktach. Zastosowanie smartfonów i aplikacji mobilnych jako narzędzi zakupowych w tej

populacji stanowi duże zainteresowanie dla przyszłych sprzedawców detalicznych i menedżerów. W artykule analizujemy percepcje przez młodych konsumentów smartfonów i aplikacji mobilnych w celu wyjaśnienia ich potencjału jako narzędzi zakupowych w handlu detalicznym. A zatem podjęte zostało badanie empiryczne celem odpowiedzi na kilka pytań badawczych, takich jak: jak często młodzi konsumenci używają smartfonów i mobilnych aplikacji ogółem, jakie są główne motywy i jaki jest zakres ich zastosowania, jak często robią zakupy przez smartfony, co motywuje ich do stosowania aplikacji do kupowania w sposób mobilny i jakie są ich postawy wobec korzyści z mobilnego dokonywania zakupów.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, m-handel, aplikacje mobilne, zachowanie zakupowe, młodzi konsumenci.

Kody JEL: L8, L81, L86, M31, M15

Смартфоны и мобильные приложения в качестве инструментов осуществления покупок – отношение молодых клиентов розничной торговли в Хорватии

Резюме

Современная информационно-куммуникационная технология сильно влияет на клиентов розничной торговли, особенно в молодом поколении. Большинство молодых клиентов розничной торговли в Хорватии пользуется смартфонами в повседневной жизни, не только для общения и развлечений, но и поиска, накопления и сопоставления информации о желательных продуктах. Применение смартфонов и мобильных приложений в качестве инструментов осуществления покупок в этой группе покупателей представляет собой большой интерес будущих розничных продавцов и управляющих. В статье мы проводим анализ восприятия молодыми потребителями смартфонов и мобильных приложений для выяснения их потенциальных возможностей в качестве инструментов осуществления покупок. Следовательно, нами было предпринято эмпирическое изучение для получения ответа на ряд вопросов, касающихся выявления, как часто молодые потребители пользуются смартфонами и мобильными приложениями в общем, каковы основные мотивы и каков диапазон их использования, как часто они делают покупки через смартфоны, что их мотивирует для пользования приложениями для мобильного осуществления покупок и каково их отношение к выгодам от мобильного осуществления покупок.

Ключевые слова: розничная торговля, м-коммерция, мобильные приложения, покупательское поведение, молодые потребители.

Коды JEL: L8, L81, L86, M31, M15

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
Blaženka Knežević, PhD
Mia Delić, MA
Nikola Knego, PhD
University of Zagreb, Croatia
Faculty of Economics and Business
Department of Trade
ul. J.F. Kennedy 16
Uniwersytet w Zagrzebiu
Wydział Ekonomii i Biznesu
Katedra Handlu
tel.: 385 1 4564 111
e-mail: bknezevic@efzg.hr
e-mail: mdelic@efzg.hr
e-mail: nknego@efzg.hr

Lidia Kuczewska
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Warszawa

Usługi biznesowe w podnoszeniu zdolności do konkurowania korzystających z nich przedsiębiorstw (wyniki badania)

Streszczenie

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy usługi biznesowe przyczyniają się do podnoszenia poziomu konkurencyjności korzystających z nich firm. Tak sformułowany cel zrealizowano na podstawie wyników badania przeprowadzonego metodą wywiadów bezpośrednich na ogólnopolskiej próbie 500 podmiotów gospodarczych. Zidentyfikowano zarówno znaczenie usług biznesowych w zwiększaniu zdolności do konkurowania na tle innych narzędzi służących temu celowi, jak i sposoby uzyskiwania dzięki nim przewagi konkurencyjnej. Scharakteryzowano także rolę różnych rodzajów usług w zwiększaniu konkurencyjności ankietowanych firm.

Rodzime przedsiębiorstwa charakteryzują się niskim poziomem świadomości odnośnie do możliwości wykorzystania innowacyjnych usług biznesowych do kreowania konkurencyjności i chętniej wykorzystują inne sposoby uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Jednocześnie respondenci wskazywali na wiele korzyści uzyskiwanych z zakupu usług biznesowych (np. wzrost sprzedaży, lepsze rozpoznania potrzeb klientów, podnoszenie wizerunku firmy itp.), które mogą stanowić skuteczne narzędzie konkurowania.

Słowa kluczowe: usługi biznesowe, konkurencyjność.

Kody JEL: C81, D22, L84

Wstęp

Usługi biznesowe obejmują zróżnicowane rodzaje działalności, od najprostszych czynności wymagających „wykonawczych", a nawet manualnych kwalifikacji, aż po usługi angażujące pracowników o bardzo wysokim poziomie kompetencji. W pierwszej grupie znajdują się usługi stosunkowo łatwo poddające się standaryzacji (np. sprzątanie, ochrona osób czy mienia); usługi z drugiej grupy określa się mianem „inteligentnych" lub „intensywnych nauką" i na ogół przyjmują formę indywidualnych projektów (np. usługi prawnicze, doradztwo gospodarcze, badania naukowe). Pewne usługi (np. reklama, badania marketingowe) mają cechy jednej i drugiej grupy. Wszystkie rodzaje świadczeń wchodzących w zakres usług biznesowych mają jednak jeden „wspólny mianownik" − ich odbiorcami są podmioty gospodarcze (Kuczewska 2006, s. 9-10).

Ekonomiczne znaczenie usług biznesowych można rozpatrywać zarówno w skali makro-, jak i mikroekonomicznej. W pierwszym przypadku ich rola wyraża się we wpływie na dynamizowanie rozwoju gospodarki i podnoszenie poziomu jej konkurencyjności (Daszkowska

handel_wew_5-2015.indd 203 2015-12-21 14:21:49

1998, s. 74; Majchrzak 2012, s. 57-59). Usługi biznesowe wnoszą także istotny wkład w intensyfikację procesu integracji polskiej i unijnej gospodarki oraz proces jej globalizacji

W skali mikroekonomicznej celowość korzystania z usług biznesowych wynika z uwarunkowań czasu i miejsca. Przedsiębiorstwo może pełnić wiele funkcji we własnym zakresie bądź zlecać je do wykonania innym firmom. Od wielu już lat obserwuje się proces eksterioryzacji usług, z którym wiąże się rezygnacja z utrzymywania niektórych służb w przedsiębiorstwie oraz upraszczanie („odchudzanie") jego struktur organizacyjnych. Przyczyn takiego postępowania upatruje się w coraz bardziej skomplikowanym przebiegu procesów gospodarowania, daleko posuniętym podziale pracy i będącej jego efektem specjalizacji, rosnącej konkurencji, postępie technicznym (Dąbrowska, Kuczewska, Masłowski 2004, s. 43). Z tych powodów większość podmiotów rynkowych nie jest w stanie wykonywać pewnych funkcji we własnym zakresie (być samowystarczalna) i korzysta ze specjalistycznych usług.

Tabela 1

Struktura badanej próby

Wyszczególnienie	Liczba firm	Udział (w %)
Podstawowy rodzaj działalności		
Produkcja	201	39,8
Handel	147	29,1
Usługi	157	31,1
Razem	505	100,0
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących		
Małe (10-49)	158	31,3
Średnie (50-249)	199	39,4
Duże (250 i więcej)	148	29,3
Razem	505	100,0
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku		
Silna	184	36,4
Średnia	308	61,0
Słaba	13	2,6
Razem	505	100,0
Sytuacja ekonomiczna		
Dobra	279	55,2
Przeciętna	209	41,4
Zła	17	3,4
Razem	505	100,0

Źródło: badanie własne.

Równie ważnym motywem korzystania z usług firm zewnętrznych jest możliwość zmniejszania kosztów działalności. Współczesny rynek wywiera dużą presję na ich redukcję. Korzystanie z usług biznesowych pozwala osiągnąć ten cel stosunkowo szybko i łatwo (bez wysiłku ze strony własnych pracowników). Co więcej, usługi świadczone przez profesjonalne firmy są na ogół nie tylko tańsze niż realizowane we własnym zakresie (dzięki wykorzystywaniu efektu skali), ale także wyższej jakości (efekt specjalizacji) (Kuczewska 2006, s. 18).

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy usługi biznesowe przyczyniają się do podnoszenia poziomu konkurencyjności firm korzystających z tych usług. Realizacji tak sformułowanego celu posłużyły wyniki badania zrealizowanego na potrzeby projektu finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki pt. *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw – ujęcie modelowe*, przeprowadzonego na przełomie lat 2014 i 2015. Objęto nim 500 przedsiębiorstw z terenu całej Polski. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu. Dobór próby badawczej dokonany został metodą celową, z uwzględnieniem dodatkowych – poza warunkiem korzystania z usług biznesowych – kryteriów warstwowania, z których w artykule uwzględniono: podstawowy rodzaj prowadzonej działalności, wielkość przedsiębiorstwa (mierzoną liczbą pracujących), pozycję firmy na rynku oraz jej sytuację ekonomiczną (por. tabela 1).

Usługi biznesowe a inne sposoby konkurowania

Przedmiotem prezentowanego badania były usługi biznesowe charakteryzujące się wysokim poziomem innowacyjności, bowiem to głównie one mogą przyczyniać się do podnoszenia konkurencyjności podmiotów, które z nich korzystają. Oceny poszczególnych rodzajów usług, z tego punktu widzenia, były wysokie (por. tabela 2). Przypisywany im poziom innowacyjności w dużym stopniu wynikał jednak z ich istoty. Najbardziej innowacyjne firmy świadczą usługi związane z oprogramowaniem oraz w zakresie informacji. Charakteryzują się wysoką chłonnością postępu technicznego i wpływają na możliwości funkcjonowania i rozwoju każdego podmiotu gospodarczego. Co więcej, wchodzą w skład dynamicznie rozwijającego się sektora ICT uznawanego za „lokomotywę" rozwoju społeczno-ekonomicznego. Podobną rolę spełniają badania naukowe i prace rozwojowe. W usługach prawniczych, księgowych, związanych z zatrudnieniem możliwości wdrażania innowacji są bardziej ograniczone i często sprowadzają się do wykorzystywania usług komputerowych i informatycznych.

Zakres korzystania z innowacyjnych usług biznesowych był znacznie zróżnicowany w zależności od rodzaju usługi. Wszystkie firmy nabywały usługi telekomunikacyjne, ponad 3/4 korzystało z usług rachunkowo-księgowych/doradztwa podatkowego, ok. 2/3 z usług związanych z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz usług prawniczych, najrzadziej (co piąta firma) sięgano po usługi badania rynku i opinii publicznej (por. tabela 3)[1].

[1] W badaniu uwzględniono usługi telekomunikacyjne (w literaturze nie zawsze zaliczane do usług biznesowych), gdyż w ich skład wchodzą m.in. usługi transmisji danych oraz usługi udostępniania Internetu (zarówno za pomocą telefonii stacjonarnej, jak

Tabela 2

Ocena innowacyjności usług biznesowych, z których korzystały ankietowane przedsiębiorstwa*

Rodzaje usług	% wskazań
Telekomunikacyjne	75,3
Związane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki	84,4
W zakresie informacji	80,9
Prawnicze	61,8
Rachunkowo-księgowe/doradztwo podatkowe	64,2
Doradztwo związane z zarządzaniem	78,3
W zakresie badań naukowych i prac rozwojowych	81,2
Reklamowe	77,1
Badania rynku i opinii publicznej	71,3
Związane z zatrudnieniem	70,2

* W tabeli uwzględniono odpowiedzi: „raczej innowacyjne" oraz „bardzo innowacyjne" łącznie.
Źródło: jak w tabeli 1.

Przedsiębiorstwa poddane badaniu nisko oceniły usługi biznesowe − na tle innych czynników − jako narzędzie służące zwiększaniu zdolności do konkurowania (por. tabela 4).

Tabela 3

Zakres korzystania z usług biznesowych

Rodzaje usług biznesowych	Liczba	% wskazań
Telekomunikacyjne	505	100,0
Związane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki	338	66,9
W zakresie informacji	262	51,9
Prawnicze	327	64,8
Rachunkowo-księgowe/doradztwo podatkowe	385	76,2
Doradztwo związane z zarządzaniem/konsultingiem	161	31,9
W zakresie badań naukowych i prac rozwojowych	117	23,2
Reklamowe	279	55,2
Badania rynku i opinii publicznej	101	20,0
Związane z zatrudnieniem	201	39,8

Źródło: jak w tabeli 1.

i komórkowej), niezwykle istotne dla prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstw. Usługi telekomunikacyjne stanowią także istotną część sektora ICT, którego znaczenia dla podnoszenia konkurencyjności podmiotów gospodarczych nie sposób przecenić.

Tabela 4

Czynniki wpływające na konkurencyjność ankietowanych przedsiębiorstw (% wskazań)

Wyszczególnienie	Zdecydowania małe znaczenie	Raczej małe znaczenie	Przeciętne znaczenie	Raczej duże znaczenie	Zdecydowanie duże znaczenie
Niskie ceny	3,2	4,2	18,4	43,8	30,5
Wysoka jakość produktów	1,2	2,8	13,7	43,2	39,2
Wysokie kompetencje pracowników	2,2	1,4	15,4	45,5	35,4
Korzystanie z nowoczesnych źródeł pozyskiwania kapitału	7,7	8,1	28,5	36,4	19,2
Marka/wizerunek przedsiębiorstwa	1,8	0,8	16,4	51,3	29,7
Elastyczność w dostosowywaniu się do potrzeb klientów	1,6	1,2	15,0	42,8	39,4
Warunki i okres gwarancji na produkty	5,3	3,8	19,8	45,1	25,9
Korzystanie z usług biznesowych	5,3	8,5	29,7	40,6	15,8

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 5

Usługi biznesowe jako istotny czynnik wpływający na konkurencyjność wg rodzaju działalności, wielkości, pozycji i sytuacji ekonomicznej ankietowanych przedsiębiorstw (% wskazań)

Wyszczególnienie	Znaczenie usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności badanych firm:	
	raczej duże	zdecydowanie duże
Podstawowy rodzaj działalności		
Produkcja	41,3	19,4
Handel	40,1	15,0
Usługi	40,1	12,1
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących		
Małe (10-49)	39,2	12,7
Średnie (50-249)	37,2	15,6
Duże (250 i więcej)	46,6	19,6
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku		
Słaba	23,1	15,4
Średnia	37,3	18,5
Silna	47,3	11,4
Sytuacja ekonomiczna		
Zła	17,6	11,8
Przeciętna	34,9	22,5
Dobra	46,2	11,1

Źródło: jak w tabeli 1.

Większości zidentyfikowanych czynników konkurowania przypisywano „raczej duże znaczenie", a następnie „zdecydowanie duże znaczenie". Największą liczbę wskazań na te dwie odpowiedzi łącznie otrzymały:

- wysoka jakość produktów − 82,4%,
- elastyczność w dostosowywaniu się do potrzeb klientów − 82,2%,
- wysokie kompetencje pracowników − 80,9%.

Usługi biznesowe uzyskały najmniejszą liczbę wskazań − 56,4%. Jednocześnie, wraz z korzystaniem z nowoczesnych źródeł pozyskiwania kapitału, otrzymały one najwięcej wskazań na odpowiedzi „zdecydowanie małe znaczenie" i „raczej małe znaczenie" – łącznie odpowiednio 13,8% i 15,8%.

Ci respondenci, którzy uznali, że usługi biznesowe mają raczej duże znaczenie w podnoszeniu konkurencyjności reprezentowanych przez nich firm najczęściej wywodzili się z dużych produkcyjnych przedsiębiorstw, o silnej pozycji na rynku i dobrej sytuacji ekonomicznej. Opinie o zdecydowanie dużym znaczeniu najczęściej wyrażali respondenci także z dużych produkcyjnych firm, jednak ich pozycja rynkowa i sytuacja ekonomiczna kształtowała się na średnim poziomie (por. tabela 5).

Tabela 6

Korzyści uzyskiwane z zakupu usług biznesowych (% wskazań)*

Wyszczególnienie	% wskazań
Wprowadzanie nowych/ulepszonych produktów na rynek	16,9
Wchodzenie na nowe rynki zbytu	14,9
Poprawa efektywności działania mierzona wskaźnikami finansowymi	15,6
Podnoszenie konkurencyjności firmy	36,2
Obniżanie kosztów działalności	31,4
Poprawa wizerunku firmy	23,3
Pozyskiwanie nowych klientów	32,0
Doskonalenie relacji z klientami	21,3
Podnoszenie wydajności pracy	18,5
Usprawnienia organizacyjne	14,9
Usprawnienia technologiczne	11,9
Doskonalenie zasad współpracy z dostawcami i/lub innymi partnerami biznesowymi	10,1
Promocja przedsiębiorstwa, w tym reklama	9,2
Podnoszenie skuteczności działań marketingowych	2,7
Usprawnienia organizacyjne	0,7

* Respondenci mieli do wyboru najwyżej 3 odpowiedzi.
Źródło: jak w tabeli 1.

W pewnej sprzeczności z opinią o niskim znaczeniu usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności są wypowiedzi na temat korzyści uzyskiwanych z zakupu usług biznesowych (por. tabela 6). Za podstawową uznano bowiem właśnie możliwość podnoszenia konkurencyjności. Uzyskała ona największą liczbę wskazań (36,2%), wyższą nawet od takich korzyści, jak pozyskiwanie nowych klientów (32,0%), czy podstawowy motyw zakupu usług biznesowych, jakim jest redukcja kosztów funkcjonowania firmy (31,4%).

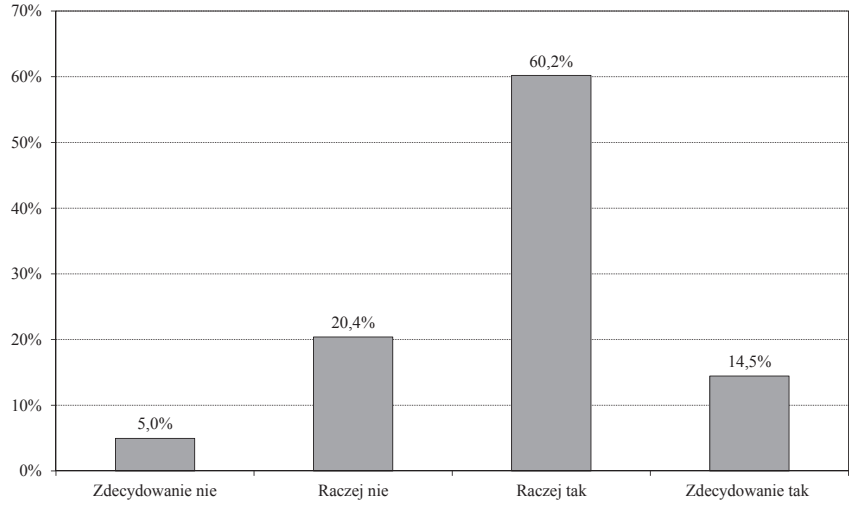
Pozostałym korzyściom przypisywano znacznie mniejszą rangę; za najmniej istotne uznano podnoszenie skuteczności działań marketingowych (2,7%) oraz usprawnienia o charakterze organizacyjnym (0,7%).

Usługi biznesowe jako narzędzie konkurowania

Większość respondentów (ponad 60%) zapytana o to, czy usługi biznesowe wpływają na konkurencyjność ich firmy wyraziła opinię, że raczej tak (por. wykres 1). Respondenci, którzy uznali, że usługi biznesowe raczej wpływają na podnoszenie konkurencyjności najczęściej reprezentowali przedsiębiorstwa produkcyjne lub usługowe, średniej wielkości, mające średnią pozycję na rynku i będące w dobrej sytuacji ekonomicznej. Ci, którzy uznali ten wpływ za zdecydowany także wywodzili się z firm produkcyjnych, będących w dobrej sytuacji ekonomicznej, w tym przypadku były to jednak duże firmy, o silnej pozycji rynkowej (por. tabela 7).

Wykres 1

Wpływ usług biznesowych na konkurencyjność ankietowanych przedsiębiorstw



Źródło: badanie własne.

Tabela 7

Postrzeganie wpływu usług biznesowych na konkurencyjność wg rodzaju prowadzonej działalności, wielkości, pozycji rynkowej i sytuacji ekonomicznej ankietowanych przedsiębiorstw (% wskazań)

Wyszczególnienie	Wpływ usług biznesowych na konkurencyjność:	
	raczej tak	zdecydowanie tak
Podstawowy rodzaj działalności		
Produkcja	60,7	17,9
Handel	59,2	12,9
Usługi	60,5	11,5
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących		
Małe (10-49)	57,0	8,2
Średnie (50-249)	64,8	12,1
Duże (250 i więcej)	57,4	24,3
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku		
Słaba	30,8	7,7
Średnia	62,0	9,7
Silna	59,2	22,8
Sytuacja ekonomiczna		
Zła	47,1	5,9
Przeciętna	58,4	11,0
Dobra	62,4	17,6

Źródło: jak w tabeli 1.

Zakup usług biznesowych pozwala na podnoszenie poziomu konkurencyjności w efekcie (por. tabela 8):

- wzrostu sprzedaży – ogólny odsetek wskazań 42,2%, przy czym na ten efekt najczęściej wskazywały firmy produkcyjne, duże, o silnej pozycji rynkowej i dobrej kondycji ekonomicznej;
- lepszego rozpoznania potrzeb klientów - analogicznie 40,8%; najczęściej dotyczyło to firm handlowych, małych, o średniej pozycji na rynku i złej sytuacji ekonomicznej;
- podnoszenia wizerunku firmy – 32,9%; firmy usługowe, małe, o słabej pozycji na rynku i złej sytuacji ekonomicznej;
- wzrostu kompetencji pracowników – 30,2%; firmy handlowe, średniej wielkości, o silnej pozycji rynkowej i złej sytuacji ekonomicznej;
- wzrostu skuteczności instrumentów promocji – 28,4%; firmy usługowe, duże, o średniej pozycji rynkowej i złej sytuacji ekonomicznej;
- rosnącego udziału w rynku – 28,1%; także duże firmy usługowe, ale o silnej pozycji na rynku i będące w dobrej sytuacji ekonomicznej;

- identyfikacji działań konkurentów – 18,0%; firmy produkcyjne, zarówno średnie jak i duże, mające średnią pozycję rynkową oraz złą kondycję ekonomiczną.

Tabela 8

Efekty uzyskiwane dzięki zakupowi usług biznesowych wg rodzaju działalności, wielkości, pozycji i sytuacji ekonomicznej ankietowanych przedsiębiorstw (% wskazań)*

Wyszczególnienie	Wzrost sprzedaży	Lepsze rozpoznanie potrzeb klientów	Podnoszenie wizerunku firmy	Wzrost kompetencji pracowników	Wzrost skuteczności instrumentów promocji	Wzrost udziału w rynku	Identyfikacja działań konkurentów
Podstawowy rodzaj działalności							
Produkcja	48,1	38,6	30,4	27,2	29,1	29,1	20,9
Handel	41,5	43,4	34,0	34,9	24,5	24,5	16,0
Usługi	34,5	41,6	35,4	30,1	31,0	30,1	15,9
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących							
Małe (10-49)	36,9	44,7	37,9	26,2	26,2	14,6	15,5
Średnie (50-249)	39,9	41,8	32,0	37,9	26,8	28,8	19,0
Duże (250 i więcej)	49,6	36,4	29,8	24,0	32,2	38,8	19,0
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku							
Słaba	40,0	20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	0,0
Średnia	37,1	41,6	31,7	29,9	31,2	21,7	20,4
Silna	49,7	40,4	33,8	31,1	25,2	38,4	15,2
Sytuacja ekonomiczna							
Zła	33,3	44,4	55,6	33,3	55,6	11,1	22,2
Przeciętna	33,8	38,6	30,3	32,4	25,5	22,1	19,3
Dobra	48,0	42,2	33,6	28,7	29,1	32,7	17,0

* Respondenci mieli do wyboru najwyżej 3 odpowiedzi.
Źródło: jak w tabeli 1.

Respondenci, którzy nie dostrzegali wpływu usług biznesowych na podnoszenie konkurencyjności swoich firm najczęściej twierdzili, że nie spodziewają się, aby zakup usług biznesowych przyniósł jakiekolwiek korzyści – 39,1% wskazań. Inne powody miały mniejsze znaczenie. Niski poziom innowacyjności usług biznesowych uzyskał 18,8% wskazań, zaś niskie kompetencje pracowników zatrudnionych w firmach biznesowych – 15,6%. Wskazywano także na nierzetelność firm biznesowych – 10,9% oraz niską jakość usług – 10,2%.

Usługami najbardziej sprzyjającymi poprawie konkurencyjności ankietowanych firm okazały się usługi reklamowe - 40,6% wskazań na odpowiedź „w bardzo dużym stopniu”

i 33,1% na odpowiedź „raczej w dużym stopniu". W przypadku pozostałych rodzajów usług najczęściej wybierano tę drugą odpowiedź, przy czym największą liczbę wskazań uzyskały usługi telekomunikacyjne (39,4%), prawnicze (38,6%) oraz doradztwa związanego z zarządzaniem (37,8%). Należy jednak podkreślić, że wielu respondentów nie miało zdania na ten temat i wybierali odpowiedź: „trudno powiedzieć" (por. tabela 9).

Tabela 9

Ocena wpływu poszczególnych rodzajów usług biznesowych na konkurencyjność ankietowanych przedsiębiorstw (% wskazań)

Rodzaje usług	W bardzo małym stopniu	Raczej w małym stopniu	Raczej w dużym stopniu	W bardzo dużym stopniu	Trudno powiedzieć
Telekomunikacyjne	6,3	26,5	39,4	23,6	4,2
Związane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki	6,5	12,5	36,8	32,7	11,5
W zakresie informacji	4,0	12,5	35,7	33,5	14,3
Prawnicze	4,2	18,6	38,6	24,2	14,5
Rachunkowo-księgowe/doradztwo podatkowe	5,5	21,4	32,9	28,3	11,9
Doradztwo związane z zarządzaniem	4,4	15,6	37,8	21,2	21,0
W zakresie badań naukowych i prac rozwojowych	5,7	13,7	31,3	25,0	24,4
Reklamowe	2,2	11,5	33,1	40,6	12,7
Badania rynku i opinii publicznej	5,7	17,0	31,5	19,8	25,9
Związane z zatrudnieniem	5,1	17,6	34,3	24,8	18,2

Źródło: jak w tabeli 1.

Firmy produkcyjne i usługowe uznały, że podnoszeniu ich konkurencyjności najbardziej sprzyjają usługi reklamowe, jednak te pierwsze niemal równie wysoko oceniły usługi w zakresie informacji (por. tabela 10).

Firmy handlowe postawiły na usługi związane z zatrudnieniem, co może wynikać z ogólnie znanego faktu, iż w branży tej duża jest rotacja zatrudnienia. Firmy małe i średnie także najwyżej oceniły reklamę, natomiast duże – usługi związane z oprogramowaniem.

Wszystkie przedsiębiorstwa – niezależnie od ich pozycji na rynku − wysokie znaczenie przypisały reklamie. Jednak te o silnej pozycji nieznacznie wyżej oceniły usługi związane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki, zaś te o słabej pozycji – telekomunikacyjne, identyczną zaś wagę jak reklamie przypisały usługom rachunkowo-księgowym/doradztwa podatkowego oraz związanym z zatrudnieniem. Sytuacja ekonomiczna nie różnicowała opinii na temat znaczenia poszczególnych usług jako narzędzia konkurowania. Niezależnie od tego, czy była ona dobra, przeciętna, czy zła najwięcej wskazań dotyczyło reklamy. Jednak najsilniejsze ekonomicznie przedsiębiorstwa uznały, że także usługi zwią-

handel_wew_5-2015.indd 212 2015-12-21 14:21:50

handel_wew_5-2015.indd 213

Tabela 10

Ocena wpływu poszczególnych rodzajów usług biznesowych na konkurencyjność ankietowanych przedsiębiorstw wg rodzaju działalności, wielkości, pozycji i sytuacji ekonomicznej (% wskazań)*

Wyszczególnienie	Usługi:									
	telekomunikacyjne	związane z oprogramowaniem	w zakresie informacji	prawnicze	rachunkowo-księgowe/ doradztwo podatkowe	związane z zarządzaniem	w zakresie badań nauk. i prac rozwojow.	reklamowe	badania rynku i opinii publicznej	związane z zatrudnieniem
Podstawowy rodzaj działalności										
Produkcja	65,5	70,1	71,1	61,7	63,7	60,7	61,2	71,6	49,8	60,7
Handel	58,5	65,3	59,9	61,9	54,4	55,1	47,0	74,2	50,4	87,1
Usługi	64,3	72,6	73,9	64,9	64,3	60,6	58,6	75,8	54,2	59,9
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących										
Małe (10-49)	56,6	58,8	60,1	50,0	53,2	51,9	48,1	72,1	46,8	46,2
Średnie (50-249)	63,8	70,4	72,4	63,8	62,4	61,3	57,8	73,4	50,7	58,1
Duże (250 i więcej)	68,9	79,7	75,0	75,0	68,2	63,5	62,8	75,7	56,8	61,4
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku										
Słaba	46,5	23,1	38,5	37,8	46,2	30,8	15,4	46,2	23,1	46,2
Średnia	61,0	67,2	66,9	57,5	59,1	58,8	54,9	73,1	51,3	58,1
Silna	67,4	76,7	75,5	73,4	65,8	59,8	61,5	76,6	53,3	61,4
Sytuacja ekonomiczna										
Zła	35,3	47,0	64,7	37,1	47,0	47,0	58,8	70,6	41,2	47,1
Przeciętna	59,3	64,6	63,2	44,0	56,0	59,3	56,4	72,2	52,2	59,8
Dobra	67,3	74,5	74,2	70,3	65,9	59,5	55,9	74,9	51,2	59,1

* Uwzględniono jedynie odpowiedzi: „ raczej w dużym stopniu" i „w bardzo dużym stopniu" łącznie.
Źródło: jak w tabeli 1.

2015-12-21 14:21:50

zane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz w zakresie informacji znacznie podnoszą ich konkurencyjność.

W najmniejszym stopniu podnoszeniu poziomu konkurencyjności, według firm produkcyjnych i usługowych, sprzyjają usługi badania rynku i opinii publicznej, dla firm handlowych natomiast są to usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych. Firmy średnie i duże najgorzej oceniły usługi badania rynku i opinii publicznej, zaś małe – związane z zatrudnieniem. Usługom badania rynku i opinii publicznej najniższe oceny wystawiły także przedsiębiorstwa o średniej i silnej pozycji rynkowej, natomiast te, które swoją pozycję określiły jako słabą wskazały na usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych. Przedsiębiorstwa będące w złej sytuacji ekonomicznej uznały, że podnoszeniu ich konkurencyjności najmniej sprzyjają usługi telekomunikacyjne, te, których sytuacja jest przeciętna wskazały na usługi prawnicze, zaś te mające najlepszą sytuację ekonomiczną – na usługi badania rynku i opinii publicznej.

Podsumowanie

Wciąż niedocenianym motywem zakupu usług biznesowych jest możliwość zwiększania poziomu konkurencyjności podmiotów korzystających z tych usług. Wyniki przedstawionego w artykule badania przekonują, że z jednej strony usługi biznesowe – na tle różnych sposobów uzyskiwania przewagi konkurencyjnej, takich jak niskie ceny produktów, wysoka ich jakość, marka itp. – traktowane są jako mało istotne narzędzie służące osiąganiu tego celu, z drugiej jednak wśród korzyści uzyskiwanych z ich nabywania na pierwszym miejscu wymieniano możliwość podnoszenia konkurencyjności. Wzrost konkurencyjność, dzięki korzystaniu z usług biznesowych, następuje w efekcie zwiększania sprzedaży, lepszego rozpoznania potrzeb konsumentów, podnoszenia wizerunku firmy, wzrostu kompetencji pracowników, rosnącej skuteczności instrumentów promocji, postępującego udziału w rynku, „podpatrywania" działań konkurentów. Usługami najbardziej sprzyjającymi poprawie konkurencyjności okazały się usługi reklamowe, najmniej − usługi badania rynku i opinii publicznej.

Próba badawcza, na bazie której sformułowano wnioski nie była w pełni reprezentatywna i w stosunku do całej populacji podmiotów gospodarczych w Polsce korzystających z usług biznesowych niezbyt liczebna. Mimo to wyniki badania upoważniają do sformułowania bardziej uniwersalnego wniosku, że sfera regulacyjna powinna podjąć działania mające na celu wypracowanie i wdrażanie narzędzi stymulujących działalność innowacyjną firm biznesowych. Ma to szczególne znaczenie wobec kluczowej roli w stymulowaniu rozwoju gospodarczego zarówno innowacji, jak i usług biznesowych.

Bibliografia

Daszkowska M. (1998), *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Dąbrowska A., Kuczewska L., Masłowski A. (2004), *Ocena roli usług okołobiznesowych w gospodarce i perspektywy ich rozwoju,* praca wykonana na zlecenie Departamentu Regulacji Wewnętrznego Obrotu Gospodarczego Ministerstwa Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004

Kuczewska L. (2006), *Stan i tendencje rozwoju usług biznesowych w Polsce*, IRWiK, Warszawa.

Majchrzak M. (2012), *Konkurencyjność przedsiębiorstw podsektora usług biznesowych w Polsce. Perspektywa mikro-, mezo- i makroekonomiczna*, CeDeWu, Warszawa.

Business Services in Raising Abilities to Compete by Enterprises Using Them (Research Findings)

Summary

In her article, the author undertook an attempt to answer the question whether business services contribute to raising the level of competitiveness of the companies using them. The so formulated objective was implemented on the grounds of findings of the research carried out by the method of direct interviews on the national sample of 500 economic entities. There were identified both importance of business services in increasing abilities to compete against the background of other tools serving this objective and ways of gaining owing to them competitive advantage. There was also characterised the role of various types of services in increasing competitiveness of the surveyed firms.

National enterprises are characterised by a low level of awareness of the possibilities to make use of innovative business services to create competitiveness and they more readily make use of other ways of gaining competitive advantage. At the same time, respondents indicated many benefits gained from purchase of business services (e.g. growth of sales, better recognition of customers' needs, improvement of company's image, etc.) which may be an efficient tool of competing.

Key words: business services, competitiveness.

JEL codes: C81, D22, L84

Бизнес-услуги в повышении способности конкурировать предприятиями, пользующимися ими (результаты изучения)

Резюме

В статье предприняли попытку ответить на вопрос, способствуют ли бизнес-услуги повышению уровня конкурентоспособности фирм, пользующихся ими. Так поставленную цель осуществили на основе результатов обследования, проведенного по методу прямых интервью на национальной выборке в 500 хозяйственных субъектов. Выявили как значение бизнес-услуг в повышении способности конкурировать на фоне других инструментов, которые служат этой цели, так и способы получения благодаря им конкурентного преимущества. Дана также характеристика роли разных видов услуг в повышении конкурентоспособности опрашиваемых фирм.

Национальные предприятия характеризуются низким уровнем сознания в отношении возможности использовать инновационные бизнес-услуги для формирования конкурентоспособности и они более охотно используют другие способы получения конкурентного преимущества. Одновременно респонденты указывали многие выгоды, получаемые от покупки бизнес-услуг (напр. рост продаж, лучшая осведомленность насчет потребностей клиентов, совершенствование имиджа фирмы и др.), которые могут представлять собой эффективный инструмент конкурирования.

Ключевые слова: бизнес-услуги, конкурентоспособность.

Коды JEL: C81, D22, L84

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Lidia Kuczewska, prof. IBRKK
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
Al. Jerozolimskie 87
02-001 Warszawa
tel.: 22 628 55 85
e-mail: lidia.kuczewska@ibrkk.pl

Przemysław Łukasik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Bruno Schivinski
Politechnika Gdańska

Determinanty zakupu marek własnych sieci handlowych przez polskich konsumentów

Streszczenie

Celem przeprowadzonego badania było zbadanie wpływu postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z zakupem marek własnych, a także względnego poziomu cen marek własnych i postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi na zamiar zakupu marek własnych wśród polskich konsumentów. Zastosowano technikę wywiadu realizowanego za pośrednictwem Internetu (CAWI), a analizy przeprowadzono z wykorzystaniem modelowania strukturalnego (SEM) przy pomocy oprogramowania *M*Plus. Stwierdzono, że zamiar zakupu marek własnych jest bezpośrednio uzależniony od postrzeganego przez konsumentów ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z markami własnymi. Istnieje także bezpośredni wpływ względnego poziomu cen oraz postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi na zamiar ich zakupu. Otrzymane wyniki mogą zostać wykorzystane w praktyce menadżerów marek własnych sieci handlowych oraz wzbogacają literaturę naukową na temat zarządzania markami własnymi. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: marki własne, marki prywatne, SEM, postrzegane ryzyko, cena, zamiar zakupu.

Kody JEL: M31

Wstęp

Marki własne (określane także jako marki prywatne lub handlowe) to marki, których właścicielami oraz odpowiedzialnymi za ich zarządzanie oraz sprzedaż są detaliści. Od początku lat 80. XX w., ze względu na zjawiska koncentracji i integracji w handlu detalicznym oraz zmiany w zachowaniach konsumentów, marki własne zanotowały imponujący wzrost, który w znacznym stopniu odbył się kosztem marek producentów (Dursun i in. 2012, s. 113-123). Detaliści systematycznie poprawiają jakość marek własnych, repozycjonują je i coraz częściej podejmują próby budowania ich wizerunku nie jako prostych imitacji marek producentów, ale w sposób zapewniający markom własnym samodzielne miejsce na rynku (Mieres i in. 2006, s. 61-82).

Celem przeprowadzonego badania było zbadanie wpływu postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z zakupem marek własnych, a także względnego pozio-

mu cen marek własnych i postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi na zamiar zakupu marek własnych wśród polskich konsumentów. Przeprowadzone badanie stanowi kontynuację i zarazem rozszerzenie przeprowadzonego wcześniej przez autorów badania klientów sieci Biedronka, które miało na celu analizę wpływu wizerunku sklepu, postrzeganego ryzyka oraz wizerunku cenowego marek własnych na zamiar ich zakupu (Łukasik, Schivinski 2014, s. 27-33; Schivinski, Łukasik 2014, s. 162-173). Niniejsze badanie różni się od poprzedniego również tym, że uwzględnia ograniczenia przedstawione w publikacjach Łukasika i Schivinskiego (2014) oraz Schivinskiego i Łukasika (2014). W szczególności rozszerzono próbę badawczą o klientów sieci handlowej Lidl. Jak dotąd, w polskiej literaturze nie odnajduje się wyników badań na temat bezpośredniego oddziaływania wymienionych wyżej czynników na skłonność do zakupu marek własnych sieci handlowych.

W związku z tym, aby zrealizować postawione przed badaniem cele i wypełnić istniejącą lukę badawczą, sformułowano następujące pytanie badawcze: Czy istnieje bezpośredni wpływ postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z zakupem marek własnych, a także względnego poziomu cen marek własnych i postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi na zamiar zakupu marek własnych wśród polskich konsumentów?

Pierwsza część artykułu to studia literatury, dzięki której zidentyfikowano czynniki oddziałujące na zamiar zakupu marek własnych, co umożliwiło postawienie czterech hipotez badawczych. Następnie przedstawiono metodykę badania oraz analizy, które zostały przeprowadzone z pomocą programu *M*Plus. Końcowa część obejmuje dyskusję, wnioski, ograniczenia dla przeprowadzonego badania oraz wskazówki dla dalszych badań.

Przegląd literatury oraz hipotezy badawcze

Postrzegane ryzyko odnosi się do subiektywnego przekonania jednostki o potencjalnie negatywnych konsekwencjach podjęcia określonej decyzji (Taylor 1974, s. 54-60). Jest to zjawisko wielowymiarowe, złożone ze strat o charakterze fizycznym, finansowym, psychologicznym, społecznym i czasowym oraz ryzyka osiągnięcia gorszych rezultatów niż jednostka zakładała (Greatorex, Mitchell 1994, s. 669-685). Opiera się na subiektywnie postrzeganych stratach wynikających z niepewności konsumenta odnośnie do produktu lub usługi (Stone, Gronhaug 1993, s. 39-50; Sweeney i in. 1999, s. 77-105). Ryzyko postrzegane przez konsumenta może mieć charakter m.in. funkcjonalny i finansowy. W pierwszym przypadku oznacza ono ryzyko niespełniania przez produkt oczekiwanych od niego funkcji, co może wynikać np. z niewystarczającej jakości, trwałości, użytych do produkcji składników itp. (Mitchell 1998, s. 163-195; Mieres i in. 2006). Z kolei ryzyko finansowe jest postrzeganym przez konsumenta prawdopodobieństwem, że cena zakupionego produktu będzie wyższa od jego wartości, co będzie odczuwalną stratą pieniędzy (Stone, Gronhaug 1993).

Względny poziom cen marek własnych dotyczy postrzegania przez konsumenta ceny produktu pod marką własną danego detalisty jako najbardziej atrakcyjnej w porównaniu z ceną marek własnych innych detalistów (Diallo 2012, s. 360-367), natomiast postrzegane

korzyści związane z markami własnymi są związane z przekonaniem konsumenta o tym, że dzięki zakupowi marki własnej danej sieci otrzyma produkt wyższej jakości niż w sklepach innego detalisty (Diallo 2012).

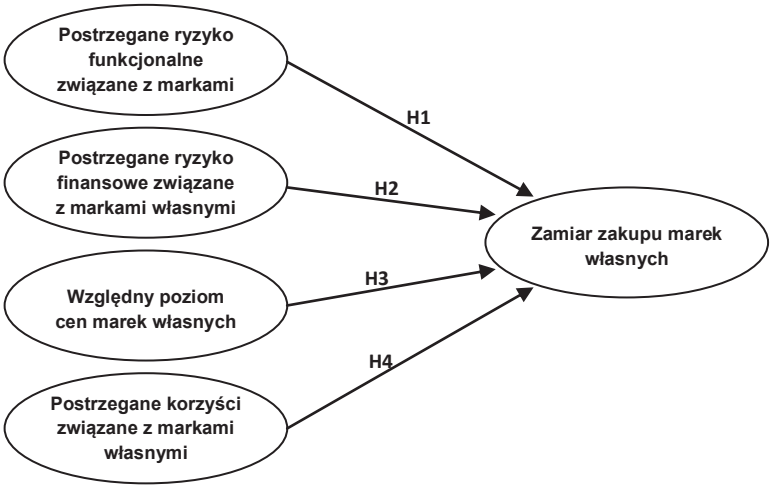
Zamiar zakupu marek własnych oznacza skłonność nabywców do rutynowego kupowania tych produktów w przyszłości i opór przed kupowaniem innych marek własnych (Diallo 2012). W konsekwencji wzrost tej skłonności zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu (Dodds i in. 1991, s. 307-319; Schiffman, Kanuk 2007). Badacze zachowań nabywców twierdzą, że pozytywne intencje zakupowe przekładają się na stosunek do marki, co skłania nabywców do działania (Fishbein, Ajzen 1975; Schiffman, Kanuk 2007).

Intuicyjnie nasuwający się negatywny związek między postrzeganym ryzykiem związanym z produktem a skłonnością do jego zakupu został potwierdzony przez wiele badań (np. Wood, Scheer 1996, s. 399-407; Mieres i in. 2006; Samadi, Yaghoob-Nejadi 2009, s. 261-275; Shea-Fen i in. 2011, s. 48-58). Z kolei m.in. Batra i Sinha (2000), Garretson i in. (2002, s. 91-99) oraz Jin i Suh (2005, s. 62-71) analizowali związki postrzegania ceny oraz wartości marek własnych ze skłonnością do ich zakupu.

Biorąc pod uwagę dotychczasowe wyniki badań w tym zakresie, postawiono następujące hipotezy badawcze, które zostały także zilustrowane na schemacie 1 przedstawiającym strukturę modelu koncepcyjnego:

Hipoteza 1: Ryzyko funkcjonalne związane z markami własnymi ma negatywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.

Schemat 1
Model koncepcyjny



Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 2: Ryzyko finansowe związane z markami własnymi ma negatywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.

Hipoteza 3: Względny poziom cen marek własnych ma pozytywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.

Hipoteza 4: Postrzegane korzyści związane z markami własnymi mają pozytywny i bezpośredni wpływ na zamiar zakupu marek własnych.

Metodyka badania

W celu zbadania wpływu postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z zakupem marek własnych, a także względnego poziomu cen marek własnych i postrzeganych korzyści związanych z markami własnymi na zamiar zakupu marek własnych, zastosowano technikę wywiadu realizowanego za pośrednictwem Internetu (CAWI). Z pojedynczego komputera w badaniu mógł wziąć udział tylko jeden respondent, a zakres badania objął całą Polskę. Po odrzuceniu błędnie wypełnionych oraz niekompletnych kwestionariuszy, otrzymano próbę 825 respondentów, z czego 413 przypadło na kupujących marki własne w sieci Biedronka, a 412 − w sieci Lidl.

W badaniu wykorzystano 7-stopniowe skale typu Likerta, z wartościami od 1 „zdecydowanie się nie zgadzam" do 7 „zdecydowanie się zgadzam". Kwestionariusz został przygotowany w języku polskim, a w celu zapewnienia poprawności tłumaczenia oryginalnych pozycji skal, zastosowano procedurę retranslacji w ramach tłumaczenia zbiorowego i wielokrotnego (Douglas, Craig 2007; Drwal 1995). Skale do pomiaru postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego związanego z markami własnymi mierzono za pomocą zaadaptowanej skali autorstwa Mieres i in. (2006) oraz dwóch stwierdzeń autorskich. Względny poziom cen marek własnych oraz postrzegane korzyści związane z markami własnymi mierzono za pomocą zaadaptowanych skal autorstwa Diallo (2012) oraz dwóch pozycji zaproponowanych przez prowadzących badanie. Z kolei zamiar zakupu marek własnych mierzono z wykorzystaniem czterech pozycji, które zostały połączone i zaadaptowane z wcześniejszych badań Grewal i in. (1998) oraz Liljander i in. (2009) oraz jednego stwierdzenia autorskiego. Pełna lista zastosowanych pozycji skal znajduje się w Łukasik i Schivinski (2014)[1].

Analiza

Struktura badanej próby w niespełna 52% obejmowała kobiety, największą część badanych stanowili respondenci w wieku 29-39 lat (54,3%) o dochodzie mieszczącym się w przedziale 1000-2500 zł (64,2% badanych) i wykształceniu średnim oraz podstawowym (47,7%). Przeprowadzona dla każdego konstruktu analiza rzetelności pozwoliła stwierdzić, że wartości współczynnika alfa Cronbacha mieściły się w przedziale od 0,76 do

[1] Kwestionariusze do badania klientów sklepów Lidl różniły się od kwestionariuszy do badania klientów sklepów Biedronka jedynie nazwami sieci.

0,94[2]. Zastosowane konstrukty okazały się być jednowymiarowe, co potwierdziła eksploracyjna analiza czynnikowa (EFA)[3].

W przeprowadzonej konfirmacyjnej analizie czynnikowej (CFA) uwzględniono wszystkie zmienne zależne i niezależne. W tym celu zastosowano oprogramowanie *M*Plus z wykorzystaniem estymatora MLM (*robust maximum likelihood*), a zaproponowany model pomiarowy okazał się być dobrze dopasowany. Wartość χ^2 wyniosła 754,21, indeks względnego dopasowania (CFI) osiągnięto na poziomie 0,94, natomiast współczynnik Tuckera-Lewisa (TLI) na poziomie 0,93. Błąd aproksymacji (RMSEA) wyniósł 0,06 (90% CI = 0,05–0,06). Wszystkie wartości przekroczyły zatem swoje progi akceptowalności (Hair Jr. i in. 2010, s. 785).

W trakcie dalszego postępowania dokonano weryfikacji postawionych w modelu koncepcyjnym hipotez badawczych bazując na metodzie modelowania strukturalnego. W tym celu wykorzystano oprogramowanie *M*Plus oraz estymator MLM, a model osiągnął rekomendowany w literaturze stopień dopasowania. Wartość χ^2 wyniosła 754,21, CFI = 0,94, TLI = 0,93, a RMSEA = 0,06 (90% CI = 0,05–0,06).

Zaprezentowana w tabeli 1 analiza ścieżek wskazuje na to, że udało się potwierdzić wszystkie postawione hipotezy. W szczególności ryzyko funkcjonalne związane z zakupem marek własnych wpływa ujemnie na zamiar ich zakupu ($\beta = –0,19$, $t = –4,13$, $p < 0,001$), co pozwoliło potwierdzić hipotezę H1, podobny kierunek wpływu na zamiar zakupu marek własnych ma ryzyko finansowe związane z ich zakupem ($\beta = –0,40$, $t = –8,77$, $p < 0,001$), co potwierdza hipotezę H2. Względny poziom cen marek własnych oddziałuje pozytywnie na skłonność do ich zakupu przez konsumentów ($\beta = 0,27$, $t = 8,01$, $p < 0,001$), co pozwoliło potwierdzić hipotezę H3, wreszcie, wartość β związana z hipotezą H4 potwierdza, że postrzegane korzyści związane z markami własnymi mają dodatni wpływ na zamiar ich zakupu ($\beta = 0,17$, $t = 4,95$, $p < 0,001$).

Tabela 1

Standaryzowane współczynniki modelu strukturalnego

HIPOTEZY		β	t	p	Akceptacja (+) lub odrzucenie (–)
H1	Ryzyko funkcjonalne → Zamiar zakupu marek własnych	–0,19	–4,13	<0,001	+
H2	Ryzyko finansowe → Zamiar zakupu marek własnych	–0,40	–8,77	<0,001	+
H3	Względny poziom cen marek własnych → Zamiar zakupu marek własnych	0,27	8,01	<0,001	+
H4	Postrzegane korzyści związane z markami własnymi → Zamiar zakupu marek własnych	0,17	4,95	<0,001	+

Uwaga: n=825; χ^2=754,21, CFI =0,94, TLI=0,93, RMSEA=0,06 (90% CI=0,05–0,06).
Źródło: opracowanie własne.

[2] Dla wszystkich użytych konstruktów otrzymano więc poziomy przekraczające rekomendowaną wartość 0,70.
[3] Ze względu na ograniczenia związane z objętością artykułu, dokładnych danych na temat wartości ładunków czynnikowych, wartości *t*, CA oraz CR, autorzy udzielą zainteresowanym drogą e-mailową.

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że skłonność konsumentów do zakupu produktów pod markami własnymi sieci handlowych jest bezpośrednio uzależniona zarówno od związanego z tym zakupem postrzeganego ryzyka funkcjonalnego oraz finansowego, jak również od postrzegania względnego poziomu cen oraz korzyści związanych z markami własnymi.

Podejmując decyzję o zakupie marek własnych, nabywcy biorą pod rozwagę kwestie związane z szeroko rozumianą jakością tych produktów, ich trwałością oraz użytymi do produkcji składnikami, jak również zwracają uwagę na informacje umieszczane na opakowaniach marek własnych. Dodatkowo, klienci oceniają, czy marki własne to produkty, które są warte wydanych na ich zakup pieniędzy, czy ich zakupy to ewentualna strata pieniędzy, czy też może zachowanie, które należy nazwać rozsądnym. Nabywcy marek własnych porównują ceny tych produktów oferowanych przez różne sieci handlowe, oceniając przy tym poziom cen pojedynczych produktów, jak również całego koszyka zakupów. Co więcej, akceptacja marek własnych danej sieci często prowadzi do dokonania przez konsumenta zakupów większych niż zamierzone.

Przedstawione wyniki badania powinny stanowić dla menadżerów marek własnych sieci handlowych istotną wskazówkę dla planowania strategii marketingowych, szczególnie w zakresie strategii produktowych, cenowych oraz promocyjnych. Coraz większa dbałość polskich konsumentów o jakość nabywanych produktów pod markami własnymi, w połączeniu ze świadomością ich cen, może dać impuls do tworzenia kampanii promocyjnych ukierunkowanych na podkreślanie racjonalności zakupów tych produktów. Dodatkowo, otrzymane wyniki potwierdzają, że rozciąganie przez niektóre sieci handlowe asortymentu marek własnych w górę, co oznacza oferowanie marek własnych w wyższych segmentach cenowo-jakościowych jest przedsięwzięciem, które powinno zostać trwale zaakceptowane przez rynek.

Ograniczenia badawcze i wskazówki dla dalszych badań

Zdaniem autorów, podstawowe ograniczenie przeprowadzonego badania dotyczy tego, że zostało ono przeprowadzone wśród klientów dwóch sieci handlowych powszechnie uznawanych za reprezentantów tzw. handlu dyskontowego. Ze względu na obserwowane zacieranie się, przynajmniej na polskim rynku, różnic w strategiach marketingowych sieci dyskontowych oraz sieci supermarketów/hipermarketów, interesujące wydaje się przeprowadzenie podobnego badania w wybranych sieciach supermarketów/hipermarketów i porównanie otrzymanych wyników. W dalszej perspektywie zasadne jest też zbadanie czynników wpływających na zakup marek własnych z wyższych segmentów cenowo-jakościowych, tzw. marek własnych *premium* (np. Beneke 2013, s. 44-56).

Bibliografia

Batra R., Sinha, I. (2000), *Consumer-level factors moderating the success of private label brands*, "Journal of Retailing", No. 76(2).

Beneke J. (2013), *A closer inspection of the impact of perceived risk on purchase intention of premium private label brands: The effect of age, gender, income and racial group*, "Journal of Business and Retail Management Research", No. 7(2).

Diallo M.F. (2012), *Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 19(3).

Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D. (1991), *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation*, "Journal of Marketing Research", No. 28(3).

Dursun I., Tümer E., Koçak A., Sezen B. (2011), *Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space*, "Journal of Global Strategic Management", No. 10.

Fishbein M., Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, MA.

Garretson J.A., Fisher D., Burton, S. (2002), *Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences*, "Journal of Retailing", No. 78.

Greatorex M., Mitchell V.W. (1994), *Modeling consumer risk reduction preferences from perceived loss data*, "Journal of Economic Psychology", No. 15(4).

Jin B., Suh Y.G. (2002), *Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context*, "Journal of Consumer Marketing", No. 22(2).

Łukasik P., Schivinski B. (2014), *Wpływ postrzeganego ryzyka oraz czynników wizerunkowych na zamiar zakupu marek własnych sieci handlowych*, „Marketing i Rynek", nr 6.

Mieres C., Martín A.M.D., Díaz Gutiérrez A.M., Trespalacios J.A. (2006), *Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands*, "European Journal of Marketing", No. 40(1/2).

Mitchell V.W. (1999), *Consumer perceived risk: Conceptualizations and models*, "European Journal of Marketing", No. 33(1).

Samadi M., Yaghoob-Nejadi A. (2009), *A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping*, "Business Intelligence Journal", No. 2 (2).

Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2007), *Consumer Behavior, ninth ed*, Prentice-Hall Inc, New York.

Schivinski B., Łukasik P. (2014), *Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa*, (w:) Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), *Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu", Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław.

Shea-Fen Y., Sun-May L., Yu-Ghee (2012), *Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity*, "Australasian Marketing Journal", No. 20.

Sprott D.E., Shimp T. (2004), *Using product sampling to augment the perceived quality of store brands*, "Journal of Retailing", No. 80(3).

Stone R., Gronhaug K. (1993), *Perceived risk: further considerations for the marketing discipline*, "European Journal of Marketing", No. 27(3).

Sweeney J.C., Soutar G.N., Johnson L.W. (1999), *The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment*, "Journal of Retailing", No. 75(1).

Taylor J.W. (1974), *The Role of Risk in Consumer Behavior*, "Journal of Marketing", No. 38(2).

Wood C. M., Scheer L. K. (1996), *Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent*, "Advances in Consumer Research", No. 23.

Determinants of Purchase of Private Labels of Commercial Chains by Polish Consumers

Summary

An aim of the carried out survey was to examine the impact of the perceived functional and financial risk connected with purchase of private labels as well as the relative level of private labels and perceived benefits connected with private labels on the intent to buy private labels among Polish consumers. The authors applied the method of interviews carried out via the Internet (CAWI) while the analyses were carried out with the use of structural modelling (SEM, structural equation modelling) with the help of the Mplus software. They ascertained that the intent to buy private labels directly depended on the perceived by consumers functional and financial risk connected with own brands. There is also a direct impact of prices and the perceived benefits connected with private labels on the intent to buy them. The obtained results may be used in the practice of managers of private labels of commercial chains as well as they enrich the business literature on the issue of private labels management. The article is of the research nature.

Key words: own labels, own brands, private labels, SEM, perceived risk, price, purchase intent.

JEL codes: M31

Детерминанты покупки собственных марок торговых сетей польскими потребителями

Резюме

Цель проведенного исследования заключалась в изучении влияния воспринимаемого функционального и финансового риска, связанного с покупкой собственных торговых марок, а также относительного уровня цен собственных марок и воспринимаемых выгод, связанных с собственными марками, на намерение купить собственные марки среди польских потребителей. Применили технику интервью, осуществляемого по интернету (CAWI), а анализы провели с использованием структурного моделирования (SEM) с помощью программного обеспечения *Mplus*. Констатировали, что намерение купить собственные марки непосредственно зависит от воспринимаемого потребителями функционального и финансового риска, связанного с собственными марками. Существует также непосредстенное влияние относительного уровня цен и воспринимаемых выгод, связанных с собственными марками, на намерение купить их. Полученные результаты могут быть использованы в практике менеджеров собственных марок торговых сетей, а также они обогащают научные труды по управлению собственными марками. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: собственные марки, частные марки, SEM, воспринимаемый риск, цена, намерение купить.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
dr Przemysław Łukasik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
Pl. M. Curie-Skłodowskiej 5
20-031 Lublin
tel.: 692 503 418
e-mail: przemysław.lukasik@umcs.lublin.pl

mgr Bruno Schivinski
Politechnika Gdańska
Wydział Zarządzania i Ekonomii
Katedra Marketingu
ul. Narutowicza 11/12
80-233 Gdańsk
tel.: 799 466 917
e-mail: bschivinsk@zie.pg.gda.pl

Iryna Manczak
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Aktywność marketingowa polskich regionów w serwisach społecznościowych

Streszczenie

Artykuł dotyczy aktywności marketingowej polskich regionów w serwisach społecznościowych. Rozpoczyna go charakterystyka cech funkcjonalnych serwisów społecznościowych. W dalszej części przeprowadzonych rozważań zwrócono uwagę na wybrane aspekty działalności marketingowej jednostek samorządu terytorialnego w serwisach społecznościowych. Kolejno przeanalizowano tendencje zachodzące na profilach wybranych polskich regionów obecnych na Facebooku. Kluczową część podjętej dyskusji oparto na wynikach badań zaprezentowanych w raporcie opracowanym przez firmę badawczą Sotrender.

Słowa kluczowe: serwisy społecznościowe, aktywność marketingowa regionu, Facebook.

Kody JEL: M31

Wstęp

W powszechnej opinii, jak również w dyskursie naukowym coraz większe uznanie zdobywają media społecznościowe. Ich istotę trafnie opisują D. Barefoot i J. Szabo w pracy pt. *Znajomi na wagę złota* (2011). W dzisiejszych czasach media społecznościowe stały się bowiem kluczowym wyróżnikiem Internetu utożsamianego z rozwiązaniem Web 2.0 (Grabner – Kräuter 2010, s. 505).W szerszym znaczeniu wspomniana technologia postrzegana jest w kategorii konsumpcji, jak również współtworzenia treści internetowych (Pawlak, Nierebiński 2011, s. 322). W dużej mierze podejmowanie wspomnianych aktywności umożliwiają media społecznościowe.

Obecność internautów w wyszczególnionej przestrzeni wirtualnej może być podyktowana różnymi względami. Na początkowych etapach jej funkcjonowania miały one głównie charakter towarzyski czy też rozrywkowy. Jednak wraz z dostrzeżeniem możliwości oferowanych przez media społecznościowe zaczęto traktować je w kategoriach biznesowych. Współcześnie media społecznościowe wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa w celu realizacji kampanii marketingowych lub też do inicjowania relacji z klientami[1].

[1] Znajduje to potwierdzenie w wynikach badań. *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using To Grow Their Business* (2014), Social Media Examiner, http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf [dostęp: 25.02.2015].

handel_wew_5-2015.indd 226 2015-12-21 14:21:51

Działania marketingowe w mediach społecznościowych podejmują także jednostki terytorialne, tj. miasta i regiony. Od kilku lat polskie samorządy starają się zaistnieć w tej przestrzeni wirtualnej[2]. W konsekwencji takie hasła, jak Facebook, Twitter, Instagram coraz częściej pojawiają się na miejskich czy też regionalnych portalach internetowych, jak również padają z ust przedstawicieli administracji samorządowej. Warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym do odniesienia sukcesu w mediach społecznościowych jest zrozumienie ich specyfiki oraz możliwości, które one oferują. Niewątpliwie wymaga to także wypracowania spójnej koncepcji kampanii marketingowych, których celem będzie nadanie odpowiedniego przekazu za pośrednictwem tego nowoczesnego narzędzia. Warto podkreślić, iż zgłoszona uwaga dotyczy każdego podmiotu, które decyduje się na wykorzystanie mediów społecznościowych w celach marketingowych.

Wśród rodzajów mediów społecznościowych szczególną pozycję zajmują serwisy społecznościowe. Za ich kluczowy wyróżnik uznaje się możliwość zakładania profili, jak również inicjowanie relacji w ramach wybranej społeczności. Generalna tendencja pokazuje, iż przywołana funkcja cieszy się dużym powodzeniem w środowisku internautów. W przypadku indywidualnych użytkowników profil ma charakter prywatny, jednak w przypadku jednostek terytorialnych – oficjalny lub nieoficjalny.

Prezentowany artykuł stanowi próbę eksploracji działalności marketingowej polskich regionów w serwisach społecznościowych. W tym celu szczegółowej analizie poddano tendencje zachodzące na stronach serwisu społecznościowego Facebook, jak również profile (oficjalne czy nieoficjalne) cieszące się największym zainteresowaniem wśród internautów. Jako narzędzie badawcze wykorzystano *desk research*, analizując dane wtórne, opracowane przez firmę badawczą Sotrender[3]. W artykule postawiono następujące problemy badawcze:

- identyfikacja cech funkcjonalnych serwisów społecznościowych;
- wyszczególnienie aspektów działalności marketingowej regionów w serwisach społecznościowych;
- analiza aktywności wybranych polskich regionów na Facebooku.

Cechy funkcjonalne serwisów społecznościowych

Serwisy społecznościowe, będąc jednym z przykładów mediów społecznościowych, stanowią rodzaj strony internetowej tworzonej w zdecydowanej większości przez jej użytkowników. Za jeden z kluczowych powodów korzystania z tej platformy wirtualnej można uznać możliwość szybkiej, jak również bezpłatnej komunikacji ze znajomymi oraz nawiązywania

[2] Wskazywały na to już rezultaty badań zrealizowanych w 2013 roku przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc. Przeprowadzono je wśród szefów biur promocji urzędów marszałkowskich, miast i gmin oraz urzędów powiatowych. Zob. m. in.: *Top promocji*...(2013).

[3] Sotrender jest jedną z pierwszych firm badawczych w Polsce specjalizującą się w badaniach, jak również analizach na temat mediach społecznościowych. Od 2011 roku opracowuje miesięczny raport Fanpage Trends. Raport ten stanowi przykład obszernego opracowania ukazującego marketing oraz obsługę klientów na Facebooku. Zawiera także podział danych ze względu na różne kategorie, w tym część dotyczącą miast oraz regionów. *Fanpages Trends 01.2015*, http://www.sotrender.pl/trends/facebook/ [dostęp: 25.02.2015].

nowych kontaktów towarzyskich (Boyd, Ellison 2008, s. 211). Zasadnicza różnica między serwisami społecznościowymi a innymi formami społeczności wirtualnych (np. fora internetowe, czaty) polega na budowie wirtualnej tożsamości, a także powiązaniu relacji świata rzeczywistego i świata wirtualnego (Boruch, Świerczyńska-Kaczor 2013, s. 62). Co więcej, okazuje się, iż dla współczesnych internautów najważniejsze są relacje z innymi członkami serwisów. Wskutek tego pragną wiedzieć, co się dzieje u ich znajomych, których dawno nie widzieli i chcą utrzymywać z nimi kontakt. Jednak niepokojące jest to, że w ten sposób ujawniają o sobie bardzo dużo informacji, do których mogą mieć dostęp również osoby niepowołane (Babik, Cholewiak 2012, s. 1).

Do grupy wspólnych cech, które posiadają serwisy społecznościowe można zaliczyć (Kim i in. 2010, s. 218-221, za: Gębarowski 2011, s. 451-452):

- oferowanie możliwości zakładania osobistych profili (o różnym zakresie ujawniania informacji o danej osobie);
- nawiązywanie więzi w trybie *on-line* (m.in. za sprawą mechanizmów pozwalających na wyszukiwanie tzw. znajomych);
- zrzeszanie się w ramach różnych grup (utworzonych przez twórców serwisów lub samych użytkowników Internetu);
- udostępnianie wielu form komunikowania się w ramach serwisu (np. wewnętrznych komunikatorów, publicznych i prywatnych tablic ogłoszeń, internetowych połączeń telefonicznych);
- dzielenie się treścią dostarczaną przez użytkowników (przez zamieszczanie plików – np. zdjęć – w ramach profili lub publiczne udostępnianie hiperłączy, pod którymi można zapoznać się z określonymi treściami);
- umożliwianie wyrażania opinii przez członków społeczności (zamieszczone w serwisie treści mogą zostać skomentowane, ocenione, dodane do „ulubionych" itp.);
- udostępniane mechanizmów do wyszukiwania informacji (wewnętrzne wyszukiwarki pozwalają na penetrowanie zasobów serwisów według zróżnicowanych kryteriów);
- podejmowanie działań zmierzających do jak najdłuższego zatrzymania internautów w serwisie (przez wyświetlanie materiałów tematycznie powiązanych z obszarem zainteresowań użytkownika, proponowanie nowych znajomych itp.).

Wyszczególnione wyżej rodzaje aktywności oferowane przez serwisy społecznościowe przyczyniają się do wykreowania u użytkowników postaw określanych mianem „zaangażowania" (*engagement*) (Dessart i in. 2015). Przywołany termin należałoby utożsamić z aktywnym uczestniczeniem. Można go także zdefiniować jako skłonność do poświęcenia swojego czasu oraz energii na komunikację na dostępnych profilach (Gębarowski 2011, s. 452). W przypadku stron oficjalnych (m. in. przedsiębiorstw, instytucji kultury, jednostek samorządowych) wykreowanie wspomnianej postawy wśród użytkowników jest wyjątkowo cenne, gdyż pozwala budować relacje między ich administratorami a wirtualną społecznością (Grabner-Kräuter, Bitter 2015, s. 50).

handel_wew_5-2015.indd 228 2015-12-21 14:21:51

Za kluczowy wyróżnik serwisów społecznościowych należy uznać możliwość zakładania profili, w przypadku Facebooka określa się je jako fanpage[4]. Wspomniana funkcja stanowi warunek konieczny zaistnienia w danym serwisie. Ponadto, za jej pośrednictwem inicjowane są różnorakie relacje w gronie zarejestrowanych użytkowników. W świetle dotychczas zgłoszonych uwag można wnioskować, iż rozwiązania funkcjonalne oferowane przez serwisy społecznościowe mogą być z powodzeniem wykorzystywane w relacjach przedsiębiorstwo – klienci czy też jednostka osadnicza – mieszkańcy.

Serwisy społecznościowe umożliwiają przynależenie do wybranej wirtualnej grupy społecznej, określanej też mianem społeczności. Jednak nie jest to zjawisko nowe, gdyż od zawsze człowiek miał potrzebę udzielania się w ramach określonej zbiorowości. Zmiany spowodowały jedynie rozszerzenie tego pojęcia o Internet, jak również wielokanałowość przepływu informacji między osobami będącymi w danej społeczności internetowej (Dejnaka 2014, s. 1036). Z punktu widzenia marketingu, społeczności – powstałe w ramach wybranego serwisu – to duża zbiorowość i cały wachlarz narzędzi, dzięki którym można budować wizerunek marki, wprowadzać na rynek nowe produkty, budować relacje z użytkownikami czy też zwiększać sprzedaż (Bonek, Smaga 2013, s. 22).

Kolejną ważną cechą serwisów społecznościowych jest to, iż mają one charakter agregujący, czyli można je ze sobą łączyć. Dzięki temu aktualizacje statusów serwisów, wpisy na blogu oraz różne inne treści mogą pojawić się w jednym miejscu (Sudoł-Pusz, Wiażewicz 2014, s. 515).

Na podstawie wyżej zgłoszonych uwag starano się wskazać na kluczowe możliwości oferowane przez serwisy społecznościowe. Z jednej strony, stwarzają one nowe obszary aktywności marketingowej, jednak z drugiej strony podlegają ograniczonej kontroli. Przede wszystkim umożliwiają włączanie się do dyskusji oraz jej moderowanie przez różnorakie osoby czy też społeczności.

Aktywność marketingowa regionu w serwisach społecznościowych

Prowadzenie aktywności marketingowej regionu w serwisach społecznościowych należy uznać za reperkusję zmian, które zaszły w zakresie komunikacji marketingowej. W wyniku powstania mediów społecznościowych dostrzeżono, iż generowana przez konsumentów wzajemna komunikacja jest wyjątkowo istotna. W konsekwencji zaistniałych uwarunkowań marketing zaczęto postrzegać nie jako jednowymiarowy proces, lecz wielowymiarowy, angażujący w swe działania zarówno markę, jak i odbiorców (Łopacińska 2014, s. 4). Zgłoszona uwaga dotyczy wszystkich subdyscyplin marketingu, w tym marketingu terytorialnego.

[4] To anglojęzyczne słowo nie ma swojego odpowiednika w języku polskim. W dalszej części rozważań będzie ono używane zamiennie ze słowem „profil".

Za jeden z głównych obszarów decyzyjnych w organach samorządu terytorialnego należy uznać organizację działalności marketingowej. Przywołana działalność oznacza m.in. (Szromnik 2012, s. 90):

- formalne wyodrębnienie służb marketingowych w strukturze wewnętrznej organów wykonawczych zarządzających jednostką osadniczą;
- określenie kompetencji i konkretnych zadań służb marketingowych wraz z powołaniem odpowiednich stanowisk pracy i mniejszych jednostek organizacyjnych;
- ustalenie formy reprezentowania służb marketingowych w zarządach gmin, powiatów i województw;
- określenie przedmiotu i warunków współpracy służb marketingowych jednostki terytorialnej wyspecjalizowanymi agencjami i biurami marketingowymi;
- tworzenie miejskich służb marketingowych (przygotowywanie kadr, szkolenie pracowników);
- koordynację współpracy służb marketingowych jednostek terytorialnych wchodzących w skład większych obszarów (np. w ramach powiatu, województwa, krainy geograficznej itp.);
- przyjęcie formy organizacji pionów marketingowych w jednostkach osadniczych, a więc wybór spośród następujących wariantów: orientacja funkcjonalna, orientacja na produkt (ofertę), orientacja geograficzna lub orientacja na grupę nabywców.

Wyszczególnione wyżej filary organizacji działalności marketingowej wyznaczają podstawowe obszary zadaniowe realizowane przez samorząd terytorialny. Kluczowym warunkiem zaistnienia jednostki osadniczej w serwisach społecznościowych jest zrozumienie na poziomie decydentów reprezentujących samorząd, iż tego typu działalność stanowi ważny obszar marketingu realizowanego w regionie. W następnej kolejności winny być podjęte określone działania związane z umiejscowieniem zadań realizowanych za ich pośrednictwem w strukturach organizacyjnych służb marketingowych. Wymaga to także powołania odpowiednich stanowisk pracy. Jednak nawet gdy w regionach istnieją rozbudowane służby marketingowe, nie są one w stanie samodzielnie przygotować wszystkich przedsięwzięć, dlatego angażowane są także zewnętrzne podmioty (m.in. biura czy też agencje reklamowe). W tej sytuacji należałoby mówić o *outsourcingu* działań administracji samorządowej.

Wszelkie kampanie marketingowe prowadzone za pośrednictwem serwisów społecznościowych mogą mieć charakter inicjatyw oficjalnych lub nieoficjalnych. Inicjatywy oficjalne utożsamiane są z działaniami prowadzonymi lub koordynowanymi przez organy administracji samorządowej. Z kolei przedsięwzięcia nieoficjalne mogą być aranżowane przez opiniotwórcze środowiska działające w danym województwie (stowarzyszenia, fundacje, instytucje kultury). Abstrahując od charakteru realizowanych kampanii (oficjalny czy nieoficjalny) należy uznać, iż ich kluczowym wyróżnikiem winny być wszelkie działania mające na celu kreowanie atrakcyjnego oraz pozytywnego wizerunku regionu wśród mieszkańców, turystów czy też inwestorów. Wspomniane cele można także utożsamić z działaniami, które mogłyby sprzyjać budowaniu przyjaznego środowiska dla zamieszkania lub lokowania biznesu.

Zaistnienie regionu w serwisach społecznościowych wiąże się z założeniem profilu. Może on mieć charakter oficjalny oraz nieoficjalny. Administratorem strony oficjalnej winna być odpowiednia komórka urzędu wojewódzkiego. Natomiast praktyka pokazuje, iż dużym zainteresowaniem użytkowników cieszą się profile nieoficjalne[5]. Zazwyczaj są one administrowane przez społeczne inicjatywy prężnie działające w lokalnym środowisku (stowarzyszenia, organizacje pozarządowe) lub pojedyncze osoby (blogersi, fotografowie, pasjonaci). Można uznać, iż popularność każdego profilu uwarunkowana jest głównie zaangażowaniem administratorów, jak również użytkowników w działania związane z jego prowadzeniem.

Uzupełniając wcześniej zgłoszone uwagi należy dodać, iż aktywność marketingowa regionu w serwisach społecznościowych nie oznacza wyłącznie prowadzenia strony regionu, ale winna obejmować także inne przedsięwzięcia realizowane w regionie. Mogą być one związane z tworzeniem innych kont, których celem będzie informowanie o wydarzeniach (kulturalnych, sportowych, społecznych) oraz projektach planowanych w innych miejscowościach regionu czy też integrowanie wybranych społeczności. W konsekwencji komunikat ten może dotrzeć do większej liczby potencjalnych użytkowników.

Metodologia badania Fanpages Trends

W dzisiejszych czasach jednym z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych pozostaje Facebook. Z początkiem 2015 roku konto w tym serwisie posiadało 1,366 mld osób na świecie[6]. Z badań wynika, iż w styczniu 2015 roku co trzecia osoba w Polsce korzystała z Facebooka[7]. Od początku swojego istnienia pozostaje on jednym z dominujących serwisów społecznościowych w Polsce[8]. Znajduje to potwierdzenie w raportach, ukazujących się systematycznie, dotyczących korzystania z Facebooka przez Polaków[9]. Co więcej, koresponduje to także z zainteresowaniem daną problematyką w środowisku agencji badawczych oraz różnorakich opiniotwórczych środowisk (m.in. agencji rządowych, samorządów, organizacji pozarządowych itd.). Publikowane dane pozwalają identyfikować tendencje obrazujące korzystanie z serwisów społecznościowych w Polsce.

W dalszej części prezentowanych rozważań zostaną szerzej skomentowane wyniki badań pozyskane przez firmę badawczą Sotrender. Ich kluczowym celem jest rozpoznanie tendencji zachodzących na stronach serwisu społecznościowego Facebook. Są one opisywane przy pomocy takich charakterystyk, jak wzrost i spadki liczby fanów czy też aktywność użyt-

[5] Zostanie to wykazane w dalszej części prezentowanych rozważań.

[6] Dane dotyczą stycznia 2015 roku, http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [dostęp: 25.02.2015].

[7] Stwierdzono, iż w wyszczególnionym okresie badawczym z Facebooka skorzystało 12,4 mln Polaków, w tym 5,94 mln mężczyzn i 6,46 mln kobiet.

[8] Jego polska wersja funkcjonuje od 2008 roku. Została uruchomiona na podstawie tłumaczeń wykonanych przez użytkowników serwisu.

[9] Poza firmą badawczą Sotrender cykliczne badania prowadzi IRCenter – *Social media 2014. Polska*, (http://ircenter.com/social-media-2014-polska/) oraz Millward Brown. Badanie tej drugiej agencji badawczej ma charakter ogólnopolski (NetTrack). Jego celem jest monitorowanie rozwoju zasięgu Internetu oraz zmian sposobu korzystania z niego. W konsekwencji tworzone są rankingi największych portali, serwisów oraz witryn w Polsce,
http://www.millwardbrown.com/subsites/poland/services/syndicated/net-track [dostęp: 25.02.2015].

kowników. Raport *Fanpages Trends* zawiera zestawienia w cyklu miesięcznym[10]. Z kolei zachodzące tendencje identyfikowane są przy pomocy kilku wybranych wskaźników (por. tabela 1). Dzięki zastosowaniu zróżnicowanych wskaźników możliwe jest prowadzenie analiz porównawczych, jak również wychwycenie kluczowych zmian w wybranych okresach badawczych. Niewątpliwie największą zaletą przywołanych badań jest ich systematyczne prowadzenie od kilku lat, jak również grupowanie danych ze względu na branżę i tematykę[11]. Z punktu widzenia podjętych rozważań istotna jest ta część raportu, która dotyczy zmian mających miejsce na profilach polskich regionów. Zebrano w niej dane na temat[12]:

- największych stron,
- najbardziej angażujących się stron,
- najbardziej interaktywnych stron,
- obsługi klienta.

Tabela 1

Wskaźniki wykorzystywane w badaniu *Fanpages Trends*

Wskaźnik	Opis
Fani strony	użytkownicy, którzy polubili profil strony
Zaangażowani	użytkownicy, którzy w analizowanym okresie wykonali przynajmniej jedną aktywność na stronie (polubienie, komentarz, dodanie postu lub zdjęcia bądź oddanie głosu w ankiecie w obrębie stron
Interactivity Index	zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie strony
Relative Interactivity	zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności fanów w obrębie stron w wybranym okresie, z uwzględnieniem liczby fanów
Top posty	najlepsze wpisy administratorów strony wybrane na podstawie wartości Interactivity Index

Źródło: *Fanpages Trends 01.2015*, http://www.sotrender.pl/trends/facebook/ [dostęp: 25.02.2015].

W metodologii raportu *Fanpages Trends* największe strony zdefiniowano jako te fanpage′e, które cieszą się największym uznaniem wśród użytkowników czyli tworzone są przez największą grupę zarejestrowanych internautów. Z kolei w kategorii „najbardziej angażujące się strony" ukazano liczbę zaangażowanych użytkowników. W świetle omawianych badań zaangażowany użytkownik rozumiany jest jako taki, który w analizowanym okresie wchodził w interakcję z treściami zawartymi na stronie przez klikanie „lubię to", komentowanie lub postowanie. Najbardziej interaktywne strony opisywane są przy pomocy wskaźników Interactivity Index oraz Relative Interactivity. W kategorii „obsługa klienta" uwzględniono profile, na których zareagowano na największą liczbę postów użytkowników. Z kolei najbardziej interaktywne posty odzwierciedlają najlepsze komentarze dodane przez administratorów.

[10] Sotrender analizuje ponad 100 tys. polskich stron, w raporcie Fanpages Trends 01.2015 uwzględniono 11 469 z nich.
[11] Szerzej: *Fanpages Trends 01.2015*, http://www.sotrender.pl/trends/facebook/ [dostęp: 25.02.2015].
[12] W omawianym raporcie przedstawiono także najbardziej interaktywne posty. Jednak ta część wyników badań została pominięta w niniejszym artykule.

Polskie regiony na Facebooku

Na kanwie danych zestawionych w raporcie *Fanpages Trends* można wnioskować, iż największy procentowy wzrost liczby fanów odnotowano na stronach Dzień Dobry Bieszczady oraz Małopolska[13] (por. tabela 2). Drugą pozycję w omawianym rankingu zajmuje fanpage Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature. Z danych zawartych w jego opisie można wnioskować, iż ma on charakter oficjalny. Pozwala o tym sądzić link do strony internetowej promującej Mazurskie Jeziora w konkursie na 7 Nowych Cudów Natury. Należy nadmienić, iż administrowaniem niniejszej strony zajmuje się Departament Koordynacji Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazursko-Warmińskiego.

Kolejno trzecią pozycję zajmuje strona Małopolska. Strona ta ma charakter oficjalny, prowadzi ją Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. Na profilu widnieje oficjalne logo regionu. Spójność fanpage'a z systemem identyfikacji wizualnej województwa ma istotne znaczenie przy ocenianiu sposobu, jak również skuteczności działań marketingowych prowadzonych za pośrednictwem tego rodzaju mediów społecznościowych. W świetle zgłoszonych uwag nasuwa się wniosek, iż profil Małopolski prowadzony jest profesjonalnie, dlatego zamieszczono na nim oficjalne logo regionu. Informacje udostępnione przez administratorów pozwalają użytkownikom dowiedzieć się o różnorakich wydarzeniach organizowanych w Małopolsce. Niewątpliwie jest to dużym atutem omawianego profilu.

Tabela 2

Wybrane największe strony

Profil	Liczba użytkowników*	Przyrost liczby użytkowników**
1. Dzień Dobry Bieszczady	98 167	+6% (+5567)
2. Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature	77 521	+0% (+227)
3. Małopolska	75 444	+3% (+1998)
4. gryfnie	73 325	+0% (+251)
5. Bieszczady	48 389	+0% (+187)
6. I love Polska Wschodnia	42 511	+0% (+208)
7. Magia Podlasia	30 173	+2% (+459)
8. Portal LM.pl	19 682	+2% (+329)
9. Województwo Łódzkie	18 400	+0% (+57)
10. SWIETOKRZYSKIE	16 222	+2% (+329)

* Liczba fanów na koniec miesiąca.
** W porównaniu z danymi za poprzedni okres badawczy, tj. grudzień 2014 roku.
Źródło: jak w tabeli 1.

[13] Na potrzeby prowadzonych rozważań wybrano 10 pierwszych pozycji zaprezentowanych w raporcie, natomiast na jego całość składają się wyniki dla 15 badanych regionów.

Wśród wyróżnionych stron znajduje się także strona gryfnie. Przede wszystkim wyróżnia się ona z powodu nazwy, gdyż bezpośrednio nie nawiązuje do wybranego regionu Polski[14]. Twórcy omawianego profilu postawili sobie za cel popularyzację gwary śląskiej oraz krzewienie regionalnej kultury, w tym celu założyli stronę internetową (gryfnie.com), jak również aktywnie działają na Facebooku. Przede wszystkim świadczy o tym liczba użytkowników ich fanpage'a. W tym miejscu należy nadmienić, iż profil ma charakter nieoficjalny, ale jednak może poszczycić się dużą liczbą użytkowników, porównywalną z liczbą użytkowników oficjalnego fanpage'a Małopolski.

Warto podkreślić, iż kolejne pozycje w omawianym zestawieniu zajmują strony poświęcone wschodnim regionom Polski, tj. Bieszczady, Magia Podlasia i I love Polska Wschodnia. Dwie pierwsze z nich mają charakter nieoficjalny, natomiast trzecia jest profilem oficjalnym. Profil I love Polska Wschodnia powiązany jest ze stroną internetową agendy rządowej, tj. Centralnym Punktem Informacyjnym Funduszy Europejskich.

Profil Portal LM.pl dedykowany jest wschodniej części Wielkopolski, działa na zasadach strony nieoficjalnej. Z kolei dwa ostatnie fanpage'e – Województwo Łódzkie i SWIETOKRZYSKIE – to strony oficjalne. W opisie profilu Województwo Łódzkiego umieszczono informację, iż jest on prowadzony przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego. Natomiast fanpage SWIETOKRZYSKIE administrowany jest przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego.

Tabela 3

Wybrane najbardziej angażujące strony

Profil	Procent zaangażowanych*	Liczba zaangażowanych**
1. Dzień Dobry Bieszczady	33	31 959
2. Małopolska	12	9 392
3. Magia Podlasia	23	7 079
4. Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature	6	4 454
5. Bieszczady	4	2 151
6. gryfnie	3	1 901
7. SWIETOKRZYSKIE	12	1 877
8. I love Polska Wschodnia	3	1 165
9. Roztocze	15	1 046
10. I love Nysa	10	965

* Wartość procentowa może być większa niż 100%, gdyż Facebook umożliwia wykonania aktywności użytkownikom, którzy nie są fanami.
** Liczba fanów na koniec miesiąca
Źródło: jak w tabeli 1.

[14] W gwarze śląskiej słowo gryfnie oznacza pięknie.

Dotychczasowa analiza wybranych największych stron polskich regionów na Facebooku wykazała, iż połowa z nich funkcjonuje jako profile oficjalne lub też administrowane przez agendy rządowe. Warto podkreślić, iż w badanym okresie największym uznaniem użytkowników badanego serwisu cieszył się profil nieoficjalny.

W tabeli 3 zestawiono wybrane najbardziej angażujące strony. Zaprezentowane dane dowodzą, iż pod względem liczby zaangażowanych fanów wyróżniają się takie profile, jak Dzień Dobry Bieszczady, Małopolska i Magia Podlasia. Taki sam rozkład danych zaobserwowano w kategorii obrazującej procentowy udział zaangażowanych użytkowników. Warto dodać, iż największe zmiany odnotowano także na tych samych profilach, które wyróżniały się pod względem liczby zaangażowanych użytkowników.

W tabeli 4 zestawiono wybrane najbardziej interaktywne strony. W wyniku zastosowania wskaźnika Relative Interactivity – w celu porównania profili o zróżnicowanej liczbie fanów – ustalono, iż względna interaktywność miała miejsce na takich stronach, jak Dzień Dobry Bieszczady, Małopolska oraz Magia Podlasia. Co ciekawe po zastosowaniu wskaźnika Interactivity Index – mierzącego wszystkie aktywności w obrębie danej strony – najwyższe pozycje w zaprezentowanym zestawieniu osiągnęły te same fanpage′e.

Tabela 4

Wybrane najbardziej interaktywne strony

Profil	Relative Interactivity	Interactivity Index
1. Dzień Dobry Bieszczady	2 828	278 167
2. Małopolska	1 618	122 681
3. Magia Podlasia	1 530	46 564
4. Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature	330	25 745
5. gryfnie	214	15 898
6. SWIETOKRZYSKIE	593	10 137
7. Roztocze	995	7 582
8. Bieszczady	123	6 143
9. I love Nysa	583	6 106
10. Pomorze Zachodnie	898	5 828

Źródło: jak w tabeli 1.

Za jedną z kluczowych funkcji serwisów społecznościowych należy uznać tą, która umożliwia interaktywną komunikację oraz natychmiastowe reagowanie na komentarze zamieszczane przez użytkowników. W raporcie Fanpages Trends zwrócono uwagę na obsługę klienta na wybranych stronach (por. tabela 5). Na potrzeby prowadzonych rozważań obsługa klienta będzie rozumiana jako szybkość reakcji administratora na komentarze zamieszczane przez użytkowników. Można wnioskować, iż na nielicznych profilach zwracana jest należyta uwaga na komentarze użytkowników. Tylko na trzech fanpage′ach ad-

ministratorzy dodali komentarze. Odnotowano na je na takich stronach, jak Sudety, Magia Podlasia i Małopolska.

Tabela 5

Obsługa klienta na wybranych stronach

Profil	Czas reakcji*	Procent reakcji**
1. Sudety	39 m 13 s	10 (1 z 10)
2. Magia Podlasia	21 g 15 m	7,69 (2 z 26)
3. Małopolska	9 g 25 m	4 (2 z 50)

* Mediana czasu, jaki upłynął od opublikowania postu przez użytkownika do opublikowania komentarza pod postem przez administratora profilu.
** Procentowy udział postów, które zostały skomentowane przez administratorów profilu.
Źródło: jak w tabeli 1.

Przeanalizowane wyniki badań prezentują kluczowe zmiany zachodzące na profilach polskich regionów w serwisie społecznościowym Facebook. Na ich kanwie należy uznać, iż raport *Fanpages Trends* opiera się na wielu istotnych danych, które pozwalają dokonać szczegółowej analizy działalności jednostek terytorialnych na Facebooku. Niewątpliwie jego wyróżniającym elementem jest możliwość identyfikacji specyfiki regionalnych profili o charakterze ogólnym, jak również tematycznym oraz ustalenie zaangażowania administratora w ich prowadzenie. Z racji, iż dane zbiorcze prezentowane są w wybranych przekrojach, można analizować je z różnych perspektyw. Kluczową zaletą charakteryzowanego badania jest także to, iż jest ono prowadzone w sposób systematyczny. Jeżeli przyjąć za okres badawczy jeden rok kalendarzowy, można wychwycić znaczące zmiany, które miały miejsce w tym czasie na profilach wybranych regionów.

Podsumowanie

Media społecznościowe coraz częściej pełnią rolę ważnych kanałów komunikacji marketingowej, dlatego też winny stanowić przedmiot rozważań w opracowaniach naukowych z zakresu marketingu terytorialnego. W prezentowanym artykule skupiono uwagę na wykorzystaniu Facebooka przez wybrane podmioty działające na rzecz promocji regionów. Na podstawie wyników badań wtórnych starano się zidentyfikować kluczowe tendencje zachodzące na profilach polskich regionów funkcjonujących w tym serwisie społecznościowym. W konsekwencji ustalono, iż w analizowanych przekrojach wyróżniały się głównie cztery profile, tj. Dzień Dobry Bieszczady, Magia Podlasia, Mazury Cud Natury, Masuria – The Wonder of Nature oraz Małopolska. Warto podkreślić, iż dwa pierwsze z nich mają charakter nieoficjalny, natomiast dwa pozostałe oficjalny. Stwierdzono także, iż na nielicznych profilach administratorzy reagowali na komentarze użytkowników.

Przedstawione rozważania stanowią głos w dyskusji nad zasadnością wykorzystania serwisów społecznościowych w działalności marketingowej podejmowanej na rzecz polskich

regionów. Mogą być potraktowane jako przyczynek do prowadzenia dalszych badań w tym nowym obszarze marketingu terytorialnego. Niewątpliwie problematyka podjęta w niniejszym opracowaniu wymaga systematycznej penetracji oraz dalszego monitorowania.

Bibliografia

Babik W., Cholewiak S. (2012), *Korzyści i zagrożenia związane z korzystaniem z portalu społecznościowego Facebook*, 22. Ogólnopolskie Sympozjum Naukowe „Człowiek – Media – Edukacja", http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/babik.pdf [dostęp: 25.02.2014].

Barefoot D., Szabo J. (2011), *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa

Bonek T., Smaga M. (2013), *Biznes na Facebooku i nie tylko*. *Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Boruch A., Świerczyńska-Kaczor U. (2013), *Serwisy społecznościowe – jednostka i społeczeństwo na pograniczu świata rzeczywistego i świata wirtualnego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie", nr 65.

Boyd D.M., Ellison N.B. (2008), *Social networks sites: definition, history and scholarship*, "Journal of Computer – Mediated Communication", No. 13.

Dejnaka A. (2014), *E – konsumenci jako użytkownicy mediów społecznościowych*, „Marketing i Rynek", nr 8.

Dessart L., Veloutsou C., Morgan – Thomas A. (2015), *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*, "Journal of Product & Brand Management", Vol. 24, Iss. 1.

Fanpages Trends 01.2015, http://www.sotrender.pl/trends/facebook/ [dostęp: 25.02.2015].

Grabner-Kräuter S. (2010), *Web 2.0 Social networks: the role of trust*, "Journal of Business Ethics", Vol. 50.

Grabner-Kräuter S., Bitter S. (2015), *Trust in online social networks: a multifaceted perspective*, "Forum for Social Economics", Vol. 44, No. 1.

Gębarowski M. (2011), *Determinanty skutecznego wykorzystania serwisów społecznościowych w działaniach promocyjnych polskich miast*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 663, „Ekonomiczne Problemy Usług", nr 75.

Kim W., Jeong O., Lee S. (2010), *On social web sites*, "Information Systems", No. 35.

Łopacińska K. (2014), *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek", nr 12.

Nierebiński R., Pawlak H. (2011), *Społeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości Internetu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 656, „Studia Informatica", nr 28.

Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using To Grow Their Business (2014), http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf [dostęp: 25.02.2015].

Sudoł-Pusz J., Wiażewicz J. (2014), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych jednostek samorządu terytorialnego*, (w:) Czubała A., Hadrian P., Wiktor J.W. (red.), *Marketing w 25 – leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa.

Szromnik A. (2012), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.

Top promocji polskich, powiatów i regionów (2013), Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa, http://www.gruparmf.pl/_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf [dostęp: 25.02.2015].

http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [dostęp: 25.02.2015].

http://ircenter.com/social-media-2014-polska/ [dostęp: 25.02.2015].

Publikacja jest wynikiem badań statutowych Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych prowadzonych pod kierunkiem prof. dr. hab. Andrzeja Szromnika. Ich celem była identyfikacja nowych obszarów i narzędzi marketingu terytorialnego.

Marketing Activity of Polish Regions in Social Networking Services

Summary

The article concerns marketing activity of Polish regions in social networking services. It is beginning from the characteristics of functional features of social networking services. In a further part of the carried out considerations, the author paid attention to the selected aspects of marketing activity of local self-governments in social networking services. There were subsequently analysed the trends taking place on profiles of the selected Polish regions represented on Facebook. The key part of the discussion was based on the research findings presented in the report worked out by the research company Sotrender.

Key words: social networking services, region's marketing activity, Facebook.

JEL codes: M31

Маркетинговая активность польских регионов в общественных сервисах

Резюме

Статья касается маркетинговой активности польских регионов в общественных сервисах. Она начинается с характеристики функциональных свойств общественных сервисов. В дальнейшей части проведенных рассуждений обратили внимание на избранные аспекты маркетинговой деятельности единиц местного самоуправления в общественных сервисах. Поочередно проанализировали тенденции, выступающие на профилях избранных польских регионов, отраженных в *Facebook*. Основная часть дискуссии основана на результатах исследований, представленных в отчете, составленном исследовательской фирмой *Sotrender*.

Ключевые слова: социальная сеть, маркетинговая активность региона, Facebook.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Iryna Manczak
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
ul. Rakowicka 27
031-510 Kraków
tel.: 12 293 50 45
e-mail: manczaki@uek.krakow.pl

Maciej Meyer
Akademia Morska w Gdyni

Chiński konsument wobec luksusowych towarów i usług w perspektywie kulturowej

Streszczenie

Celem rozważań jest przedstawienie postawy chińskiego konsumenta wobec luksusowych towarów i usług, których dynamika sprzedaży jest jedną z najwyższych na świecie. Autor skupia się na wyjaśnieniu tego zjawiska z perspektywy kulturowej, dosyć rzadko poruszanej w prasie i literaturze, choć należy zauważyć, że zwłaszcza w literaturze anglojęzycznej tematyka ta od pewnego czasu zyskuje znaczenie. Aby uzyskać pełniejszy obraz tego zjawiska, autor porusza także problematykę klasy średniej i czynniki ekonomiczne. Hipoteza badawcza głosi, że chiński konsument coraz chętniej korzysta z dóbr i usług luksusowych.

Metodologia badawcza wykorzystywana w pracy opiera się na studiach literatury z wykorzystaniem rozumowania dedukcyjnego. Należy zauważyć, że poruszana problematyka jest elementem *know-how* korporacji transnarodowych i z tego powodu nie jest szerzej dostępna. Z badania wynika, że luksusowe towary i usługi na rynku chińskim cieszą się coraz większym powodzeniem, na co wpływ mają czynniki kulturowe. Implikacje praktyczne wyniku badań pozwalają przedsiębiorcom na utrzymanie się na rynku chińskim i maksymalizację zysku, a społeczne ukazują znaczenie kultur(y) w społeczeństwie. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: Chiny, konsumenci, kultura.

Kody JEL: D11, E21, M31

Wstęp

Chińska Republika Ludowa już od kilkunastu lat jest magnesem, przyciągającym uwagę korporacji z całego świata. Z listy *Fortune Global 500* około 480 korporacji transnarodowych jest już obecnych w Państwie Środka. Wiąże się to z dynamicznym i stabilnym wzrostem gospodarczym, który został zapoczątkowany w 1978 roku. Gospodarka chińska zmieniała się w procesie ewolucji, tak jak zmieniała się sylwetka konsumenta. Na samym początku tej drogi konsument zaspokajał jedynie swoje podstawowe potrzeby, a na swoim rynku widział niewielką liczbę zagranicznych produktów i marek. Obecnie to producenci chcą zaspokajać i kreować jego potrzeby, co jest odzwierciedleniem wielu zjawisk, także tych o charakterze społecznym, które obserwujemy w tym państwie.

Jednym z czynników takiego stanu rzeczy jest wzrost PKB i rysująca się perspektywa zostania największą gospodarką świata. Może się tak stać, jeśli nie powstanie porozumienie między Stanami Zjednoczonymi a Unią Europejską w sprawie ustanowienia strefy wolnego handlu. Być może taki krok spowodowałby przesunięcie w czasie uzyskania przez

Chiny mocarstwowej pozycji gospodarczej lub nawet by to wykluczył. To pozostaje sprawą otwartą. Nie ulega jednak wątpliwości, że z punktu widzenia sukcesu gospodarczego zagranicznych przedsiębiorców, bardzo dużego znaczenia nabiera lepsze zrozumienie i poznanie chińskiego konsumenta.

Jest to bardzo trudne zadanie z powodu różnic między samymi chińskimi konsumentami, a to z kolei jest pochodną zróżnicowania państwa. Warto jednak podjąć ten wysiłek nie tylko z powodu wielkości populacji chińskiej, ale też dynamicznie rosnącej klasy średniej oraz nacisku władz na zwiększanie konsumpcji jako koła zamachowego dla gospodarki tego państwa[1].

W literaturze toczy się dyskusja na temat preferencji chińskiego konsumenta. Z jednej strony wiadomo, że jego zainteresowaniem cieszą się zachodnie i japońskie marki, słynące z jakości i dodające prestiżu ich właścicielowi, z drugiej zaś pojawiają się badania, które temu zaprzeczają (Cui, Liu 2001, s. 84-106). Z jednej strony, zachodnie produkty nie wydają się być już tak prestiżowe (Zhou, Hui 2003, s. 36-58), a z drugiej, polepszyła się jakość i marketing chińskich towarów (Thorelli 1998). Nie istnieje spójny obraz tego konsumenta. Stąd pojawiają się różne propozycje podziału i segmentacji (Schmitt 1997, s. 191-194; Meyer 2012).

Dynamiczna klasa średnia

Punktem wyjścia do rozważań o rynku dóbr i usług luksusowych jest zdefiniowanie i szacunkowe określenie chińskiej klasy średniej, co samo w sobie stanowi już duży problem, którego podłoże stanowią ramy definicyjne tego pojęcia. Punktem wyjścia może być tutaj próba określenia liczby mieszkańców Chin (ok. 1,5 mld), jednak wszelkie dane są tylko dużym szacunkiem, ponieważ kilkaset milionów Chińczyków (w zależności od źródła danych ich liczba może się zmieniać) nie figuruje w żadnych rejestrach. Istnieć tu mogą zatem różne dysproporcje między różnymi danymi, wynikające z przyjętych założeń i zastosowanej metodologii. Warto jednak podjąć wysiłek usystematyzowania tej wiedzy, mając na uwadze, że wszystkie prognozy z przeszłości okazywały się zbyt ostrożne i że zmiany następują bardzo szybko.

Dużo trudności sprawia zdefiniowanie pojęcia „klasa średnia" i efekt ostateczny uzależniony jest od konkretnego badacza. Może on brać pod uwagę takie zmienne, jak: miejsce zamieszkania (miasto/ wieś), poziom oszczędności, wykształcenie, pracę (jej rodzaj i zarobki), posiadane przez konsumenta produkty itp. W związku z tym, w zależności od ustalonych kryteriów, jedna propozycja rozmiaru klasy średniej od drugiej propozycji może się różnić o kilkaset milionów Chińczyków. To właśnie ta klasa powstała po 1978 roku, natomiast wcześniej społeczeństwo składało się z dwóch klas (robotnicy i chłopi) oraz jednej warstwy

[1] Należy zauważyć, że jest to trudne zadanie m.in. z powodu dużej skali samego przedsięwzięcia, ale także należy liczyć się z brakiem odpowiednich danych lub też ich małą wiarygodnością.

(intelektualiści). Guo (2008) wskazuje, że wśród setek chińskich artykułów naukowych, podkreślających wagę klasy średniej, panuje powszechna zgoda, że:

- jej członkowie są wykształceni, kulturalni, godni uznania i wyrobieni jako konsumenci (tzn. posiadają wyrobione preferencje);
- ponieważ jest ona najbezpieczniejsza ekonomicznie i politycznie umiarkowana, służy jako bufor bezpieczeństwa i most między biednymi a bogatymi oraz przyczynia się do utrzymywania społecznej stabilności;
- jej rozmiar i charakter są kluczowe do założenia demokratycznych instytucji politycznych;
- ciągły wzrost gospodarczy prowadzi do wzrostu popytu na demokratyczne reformy, ponieważ klasa ta chce mieć swój głos w rządzie;
- wolności związane z liberalną demokracją są nierozerwalnie związane z obroną własności i dochodów przez wszystkich obywateli;
- klasa ta wspiera równość szans i przejrzystość w rządowym procesie podejmowanie decyzji oraz rozwój praw obywatelskich i wolności politycznej;
- klasa ta posiada polityczne i organizacyjne zdolności konieczne do tworzenia partii politycznych i innych ważnych instytucji demokratycznych oraz potrafi najlepiej przekazywać, wyjaśniać i wspierać potrzeby ludzi.

Dobrym punktem wyjścia do dalszych rozważań jest strukturalny podział chińskich konsumentów (por. tabela 1), bazujący na ich sile nabywczej i opracowany przez BNP Paribas Peregrine (Plafker 2007).

Według różnych szacunków klasa średnia to gospodarstwa domowe z rocznym dochodem między 10 000 dolarów a 60 000 dolarów (Luhby 2012; Doctoroff 2012). Londyński Euromonitor International szacuje ten przedział rocznego dochodu między 16 800 dolarów a 140 000 dolarów (60 000-500 000 renminbi). Przy tego typu informacjach należy zwrócić uwagę na koszty życia w Chinach. Generalnie uważa się za klasę średnią gospodarstwo domowe, które może przeznaczyć 1/3 swojego dochodu na nieokreślone wydatki.

Obecnie liczba przedstawicieli tej klasy przekroczyła 300 milionów, co wobec liczby mieszkańców Stanów Zjednoczonych (317 mln) i Unii Europejskiej (505 mln) pokazuje potencjał rynkowy tego państwa. Do 2020 roku będzie liczyła 700-800 milionów ludzi, co będzie stanowić 50-60% chińskiej populacji (Luhby 2012; Doctoroff 2012). Obecnie to ok. 25% populacji, w tym ok. 50% populacji miejskiej.

Według badań firmy doradczej McKinsey, ponad 75% miejskich konsumentów w Chinach będzie zarabiać rocznie 9 000-34 000 dolarów (60 000-229 000 renminbi). Po uwzględnieniu parytetu siły nabywczej ten przedział odpowiada przeciętnemu dochodowi w Brazylii i we Włoszech (Barton i in. 2013). Jedynie 4% miejskich gospodarstw domowych w Chinach miało takie dochody w 2000 roku, lecz już 68% w 2012 roku. W nadchodzących latach wzrost klasy średniej zostanie wzmocniony przez naciski rynku pracy i działania polityczne, które przyczynią się do wzrostu płac. Spodziewane są także finansowe reformy i wzrost prywatnej przedsiębiorczości. Przewiduje się więc, że do 2022 roku dochód miejskich gospodarstw domowych przynajmniej się podwoi. Znacząco zmienia się

przy okazji dynamika konsumpcji. Najnowsze badania wskazują, że w ramach rozwijającej się klasy średniej wyższa jej część będzie ponosiła większość wydatków konsumenckich w najbliższym dziesięcioleciu (Barton i in. 2013).

Tabela 1

Strukturalny podział chińskich konsumentów

Kategoria konsumentów	Procent w całości populacji	Dochód *per capita* (USD/rok)	Ogólne kryterium klasyfikacji	Przedmiot zakupów	Miejsce zakupów
Na granicy ubóstwa	16,10	Poniżej 300	Nie posiadają odbiorników TV	Produkty niemarkowe	Są samowystarczalni, targ
Konsument główny	31,60	300-800	Posiadają odbiorniki TV	Produkty niemarkowe lub tanie podstawowe produkty	Targi, „wet markety”
Konsument kierujący się ceną	19,70	800-1500	Posiadają lodówki	Marki lokalne	Tanie sklepy spożywcze
Konsument kierujący się jakością	18,70	1500-3000	Posiadają klimatyzatory	Średnie marki	Sieci sklepów spożywczych
Konsumenci marek	12,30	3000-6000	Posiadają komputery	Marki narodowe, tanie do średnich marek globalnych	Domy towarowe lub sklepy luksusowe
Konsumenci luksusowi	1,60	Powyżej 6000	Posiadają samochody	Najlepsze marki globalne	Luksusowe domy towarowe lub zakupy zagraniczne

Źródło: opracowanie na podstawie: Plafker (2007, s. 138).

Obecnie mniej niż 1% miejskich gospodarstw definiuje się jako bogate, chociaż w Stanach Zjednoczonych, Niemczech i Japonii jest ich 10% (Atsmon i in. 2009). Liczba takich gospodarstw domowych wyniosła w 2008 roku 1,6 mln, natomiast do 2015 roku ma wzrosnąć do 4 mln. Będzie to wówczas czwarte państwo na świecie pod względem ich liczby – po Stanach Zjednoczonych, Japonii i Zjednoczonym Królestwie. Prognozy takie oznaczają, że przedsiębiorstwa mogą z sukcesem kształtować preferencje, zwyczaje zakupowe i lojalność konsumencką w wielu przemysłach: samochodowym, nieruchomościach, usługach bankowych, elektronice i innych wyrobach luksusowych. Ponad połowa bogatych chińskich konsumentów, którzy kupują luksusowe i modne towary, zaczęła to robić w ostatnich ośmiu latach, a jedynie mniejszość wśród nich może wymienić najwyżej trzy luksusowe marki w jakiejkolwiek kategorii produktów (Atsmon i in. 2009).

Ewolucja klasy średniej i wzrost liczby jej członków (w tym tych z wyższej klasy średniej) będzie oznaczała pojawienie się na rynku nowej dominującej siły, złożonej z doświadczonych i wyrafinowanych konsumentów. Będą oni chętnie płacić premię za jakość produktów, posiadać wysoki stopień zaufania dla dobrze znanych marek i będą mogli pozwolić

sobie na wydawanie większej części swego dochodu na dowolne produkty i usługi, niebędące koniecznością. Należy zauważyć, że chińskie społeczeństwo jest bardzo zróżnicowane i tego typu procesy nie będą w zasadzie dotyczyły osób urodzonych na obszarach wiejskich.

Przesłanki ekonomiczne

Chociaż Chińska Republika Ludowa jest już gospodarczą potęgą (2. miejsce na świecie pod względem PKB), to pod względem PKB *per capita* lokuje się w okolicach 80. miejsca (w zależności od instytucji mierzącej wskaźnik[2]). Takie wskaźniki nie mówią o ogromnym zróżnicowaniu tego państwa, ani o rozwarstwieniu społecznym. Mimo prowadzenia polityki harmonijnego rozwoju społeczeństwa, nie przynosi ona spodziewanych rezultatów. Mieszkańcy miast zarabiają 3,5 razy więcej niż pracujący na obszarach wiejskich. Współczynnik Giniego zbliża się do 0,50, a w 2008 roku osiągnął 0,47 (brakuje oficjalnych danych) (Yang 2010).

Tabela 2

Analiza porównawcza wybranych wskaźników Chin i USA

Wybrany wskaźnik	Rok, w którym Chiny wyprzedziły USA	Stosunek Chiny/USA (w 2011)	Rok, w którym Chiny wyprzedzą USA
Konsumpcja stali	1999	6,6	
Telefony komórkowe	2001	3,3	
Eksport	2007	1,3	
Inwestycje w kapitał stały	2009	1,4	
Produkcja przemysłowa	2010	1,1	
Konsumpcja energii	2010	1,1	
Sprzedaż samochodów	2010	1,2	
Patenty przyznane rezydentom	2010	1,1	
Sprzedaż detaliczna		0,7	2014
Import		0,8	2014
PKB (PPP)		0,8	2016
PKB w cenach rynkowych		0,5	2018
Kapitalizacja giełdy		0,3	2020
Wydatki konsumenckie		0,2	2023
Wydatki na obronę		0,2	2025

Źródło: "The Economist" (2011, s. 61).

[2] Np. 89. miejsce według ONZ (*National Accounts Main Aggregates Database*, December 2013), 84. miejsce według Banku Światowego (*World Development Indicators Database*, 2013), 83. miejsce według CIA World Factbook (2013), 77. miejsce według Międzynarodowego Funduszu Walutowego *World Economic Outlook Database*, April, 2014).

Dynamiczny wzrost gospodarczy utrzymujący się od 1978 roku na poziomie ok. 10% rocznie, znajduje się poza zasięgiem większości państw. Należy jednak pamiętać, że Chińczycy zaczęli się rozwijać z niskiego poziomu gospodarczego. Pod względem niektórych wskaźników państwo to jest absolutnym liderem. Jego mieszkańcy kupują najwięcej samochodów na świecie ("The Economist" 2011), ale także rowerów i motocykli (7% wzrostu w latach 2005-2009), butów (12%), telefonów komórkowych (22%), dóbr luksusowych (19%). Są na drugim miejscu pod względem konsumpcji: sprzętu gospodarstwa domowego (12% wzrost między 2005- 2009), elektroniki konsumenckiej (15%), biżuterii (13%), wykorzystania Internetu (63%) (Stalk, Michael 2011). Interesujące zestawienie wybranych wskaźników w porównaniu do Stanów Zjednoczonych przedstawiono w tabeli 2.

Pewna słabość Chin stanowi dobrą perspektywę dla dostawców dóbr i usług (także tych luksusowych) na ten rynek. Istnieje coraz powszechniejsza zgoda, że chiński model wzrostu oparty na inwestycjach i eksporcie daje coraz słabszy napęd gospodarce tego państwa. Dzięki olbrzymim inwestycjom przez ponad 20 lat Państwo Środka stało się największym eksporterem świata. Z drugiej strony jednak mamy do czynienia ze spadającym udziałem konsumpcji w PKB, który zmniejszył się z 46,7% w 1990 roku do 34,3% w 2011 roku (*World Bank Data*). Oznacza to, że gospodarka chińska stała się wrażliwsza ma zewnętrzną sytuację gospodarczą i polityczną i w pewien sposób stała się podatniejsza na kryzysy. Sytuacji takiej rząd nie może zaakceptować na dłuższą metę i aby utrzymać zdrowe podstawy wzrostu gospodarczego, będzie kładł nacisk na znaczące zwiększenie udziału krajowej konsumpcji w PKB.

Niskiego udziału konsumpcji nie da się wytłumaczyć etapem rozwoju przemysłowego. Taki stan rzeczy jest związany z wieloma gospodarczymi problemami strukturalnymi, które ograniczają konsumpcję w skali mikro i makro. Pochodną tych problemów może być wysoka stopa oszczędności (Meyer 2013). Przeciętne chińskie gospodarstwo domowe oszczędza około 25% swojego dochodu netto (OECD 2010). Może się to wydawać zaskakujące, biorąc pod uwagę wskaźnik PKB *per capita* i perspektywy przyszłego wzrostu gospodarczego[3], jednak wyjaśnienia takiego stanu rzeczy istnieją już w literaturze. Np. Modigliani, Cao (2004, s. 145-170) tłumaczą taki stan rzeczy hipotezą cyklu życia, zwracając uwagę na udział populacji w wieku produkcyjnym; Wei i Zhang (2009) wyjaśniają to zjawisko, badając dysproporcję w ilości mężczyzn i kobiet; Meyer (2012) podkreśla rolę wzrastającej i ostentacyjnej konsumpcji dóbr luksusowych w tym zjawisku).

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, należy zauważyć, że rynek chiński ze swoim potencjałem wzrostu wydaje się być bardzo interesujący z punktu widzenia dostawców dóbr i usług luksusowych. Niestety, dostęp do tego rynku bywa przedmiotem negocjacji i jest uzależniony od spełnienia wielu kryteriów (np. dostęp do technologii), co nie zawsze jest opłacalne z punktu widzenia zagranicznych inwestorów. Czynnikiem, który przemawia na rzecz obecności na chińskim rynku jest kultura mieszkańców tego państwa.

[3] Paradoksalnie najwięcej (względnie) oszczędności posiadają społeczeństwa państw rozwijających się, które nie mogą liczyć na instytucje państwa w odniesieniu do przyszłych emerytur, dostępu do opieki zdrowotnej czy edukacji. Społeczeństwa państw rozwiniętych żyją w permanentnym długu. Najlepszym przykładem są Stany Zjednoczone i inne państwa, których wskaźnik PKB *per capita* jest wyższy niż chiński. Nie przekłada się to jednak na wyższą stopę oszczędności gospodarstw domowych.

Perspektywa kulturowa

Hofstede i Bond (1988, s. 5-21) zidentyfikowali kolejny wymiar kulturowy − „konfucjański dynamizm pracy", który uzupełnił cztery stworzone wcześniej przez Hofstede (1980). Pomagał on w wyjaśnieniu sukcesów gospodarczych azjatyckich tygrysów w latach 80. XX wieku. Jednym z czynników tego sukcesu miała być konfucjańska etyka pracy. Jednostki, które cechuje ten wymiar mają charakteryzować się uporem (wytrwałością), oszczędnością i zapobiegliwością, poczuciem wstydu, szacunkiem dla statusu społecznego. Inni autorzy uzupełniali ten obraz, dodając np. cnotę ciężkiej pracy i szacunek dla osiągnięć edukacyjnych, co zaimplementował Hofstede w kolejnych wersjach swojej książki (Hofstede, Hofstede 2007). Wśród 39 badanych krajów i regionów na świecie Chiny zajmują miejsce 1. (Hongkong – 2., a Tajwan − 3.).

Oszczędności chińskich gospodarstw domowych lokują je na jednym z najwyższych miejsc na świecie pod tym względem i widać tutaj wyraźny wpływ doktryny konfucjańskiej, która jeszcze kładła nacisk na ideał ciężkiej pracy, oszczędność i dyscyplinę oraz akumulację kapitału. Chociaż podobne zalety są wspólne dla wielu ludzi, żyjących w diasporach, to te powyższe mają typowo chiński charakter, wynikający ze specyficznej etyki opartej na wartościach kolektywnych – rodzinie, zamiłowaniu do porządku i równowagi, moralności.

Wraz z postępującą globalizacją nastąpił upadek „narodowej moralności", co skłaniało Komunistyczną Partię Chin do forsowania różnych projektów, których celem miała być budowa „harmonijnego społeczeństwa". Szybki wzrost gospodarczy, wzrastający poziom życia oraz coraz większa liczba towarów i usług dostępnych dla coraz większej populacji Chińczyków, prowadziły i prowadzą do próby osiągnięcia dwóch sprzecznych ze sobą celów – troski o oszczędzanie i chęci wydawania pieniędzy, dobrobytu i przyjemności. Konsumpcja wydaje się być dziedziną, w której umiarkowanie zawodzi (Faure, Fang 2008, s. 194-207). Minęły już czasy, gdy Chińczycy odwiedzali drogie miejsca, aby tylko obserwować cudzoziemców, kupujących rzeczy poza ich zasięgiem (Faure, Fang 2008). Chociaż w sferze publicznej można zauważyć wysiłki skupione na pielęgnowaniu tradycyjnych wartości, to powszechnym zjawiskiem stało się nadrabianie wieloletnich zaległości konsumpcyjnych i doganianie pod tym względem społeczeństw zachodnich.

Obecny trend jest nie tylko efektem przyzwolenia, lecz także aktywnego działania ze strony rządu, który dostosowuje konfucjanizm do nowej rzeczywistości, wspierającej wzrost gospodarczy. Konsumpcja, w tym także ostentacyjna konsumpcja, stała się czymś, co zapewnia społeczne potrzeby statusu, uznania, prestiżu. "The Economist" (2011a) zauważa, że po latach deprywacji i konformizmu chińscy konsumenci uważają drogie dobra konsumpcyjne za trofea sukcesu. Mieszkańcy Państwa Środka prowadzą życie na pokaz i publicznie się chwalą, ale prywatnie nadal oszczędzają. Właściciel nowego lśniącego BMW będzie krążył przez pół godziny, by uniknąć płacenia opłaty parkingowej w wysokości pół dolara. Poza tym, nie będzie wydawał dużo pieniędzy na urządzanie wnętrza domu, bo to widzi tylko jego rodzina ("The Economist" 2011a).

Luksusowe marki pełnią funkcję wyznaczników sukcesu i działają jako społeczne kody. W pewnym stopniu trend ich wykorzystywania jest nierozerwalnie powiązany z koncepcją twarzy – jej utrzymywaniem, nadawaniem i utratą. Takie podejście jest wykorzystywane marketingowo przy różnego rodzaju kampaniach reklamowych, w których Chińczykom pokazuje się, że drogie produkty i usługi są narzędziem społecznego rozwoju lub postępu. Kategorie tych narzędzi zostały znacznie rozszerzone. Warto podkreślić, że Chińczycy są bardzo uważni, jeśli chodzi o cenę produktów osobistego użytku. Produkty wykorzystywane publicznie są postrzegane w taki sposób, że ich wysoka cena wzmacnia twarz właściciela. Wysoka jakość może zmniejszyć ryzyko utraty twarzy (De Mooij 2011).

Doctoroff (2012) podaje, że w ciągu 15 lat, gdy DeBeers wkroczył na chiński rynek, penetracja diamentowych pierścionków zaręczynowych wzrosła z 8% do 80%. Przedsiębiorstwo to osiągnęło taki wynik dzięki zrozumieniu, że małżeństwo jest inaczej postrzegane przez Chińczyków i ludzi Zachodu. Ci pierwsi postrzegają zobowiązanie (a nie miłość) jako stałe, a DeBeers dał mężczyznom narzędzie do okazywania swojej wiarygodności. Produkty koncernu Procter&Gamble SKII, służące do pielęgnacji skóry, pozwalają kobietom wykorzystywać swoją urodę jako zawodową przewagę konkurencyjną (oraz społeczną) i, jako jedne z wielu, pozwoliły na zlikwidowanie przepaści między luksusowymi markami (Estée Lauder, Dior i in.) a lokalnymi produktami masowymi. Doctoroff zwraca uwagę, że produkt lub usługa muszą być środkiem dla jakiegoś celu. Biorąc pod uwagę poziom dochodu Chińczyków, nie powinni oni interesować się luksusowymi markami, jednak luksus w swej naturze jest tak uzewnętrzniony, że pozwala na dyskretne obnoszenie się z bogactwem, tzn. daje możliwość pokazywania się innym członkom społeczeństwa bez poczucia, że danym jednostkom na tym zależy. Konsument ma być przekonany, że to, co nabywa ma mu pomagać w pokonywaniu kolejnych szczebli drabiny społecznej.

Przy rozpatrywaniu podejścia kulturowego do zachowań konsumenckich należy spojrzeć na inną stronę tego zagadnienia, która wiąże się z harmonią i równowagą. Są to wartości bardzo głęboko obecne w tym społeczeństwie i przenikają wszystkie sfery jego życia, w tym religię, politykę i gospodarkę. Przejawiają się one m.in. w unikaniu konfliktów, ale także wszelkich skrajnych postaw. Społeczeństwo to żyje tu i teraz, kierując się jednak ku przyszłości. Życie zgodne z równowagą oznacza, że przyszłości nie można skazać na przypadek, że powinna być bezpieczna. Zgodnie z taką postawą, należy położyć nacisk na oszczędzanie, a nie na nadmierną konsumpcję, która uderza w postawę chwilowego zaspokajania swoich potrzeb i robienia wrażenia na innych. Chińscy konsumenci chcą się pokazać, ale jednocześnie dążą do optymalizacji swoich wydatków. Ma to swoje konsekwencje m.in. w tym, że towary i usługi luksusowe są kupowane jako prezenty i mogą przyczyniać się do osiągania pewnych celów, utrzymywania sieci kontaktów towarzyskich, itp. Niektórzy przedstawiciele klasy średniej nie kupują dla siebie takich dóbr, jakie nabywają dla innych.

Szczególnie w większych chińskich miastach daje się zauważyć, że tradycyjna mentalność oszczędzania jest wypierana przez zarządzanie zasobami, które polega na lokowaniu swoich oszczędności w różne instrumenty. Chińczycy szukają równowagi między teraźniejszością i przyszłością oraz między tradycyjnymi zwyczajami dotyczącymi ekonomii a hedonistyczną konsumpcją, która rozwinęła się wraz z globalizacją. De Mooij (2010) uważa,

że Chińczycy (tym bardziej młodzi) mogą na pierwszy rzut oka być bardzo podobni do mieszkańców Zachodu, lecz mimo wszystko utrzymują tradycyjne wartości obok zarabiania pieniędzy i okazywania sukcesu przez markowe dobra. Chińskie wartości wydają się być odporne na zmianę. Te tradycyjne są wciąż ważne dla młodych w Pekinie i Hongkongu (Fu, Chiu 2007, s. 636-653).

Podsumowanie

Chiński rynek jest zbyt rozległy i perspektywiczny, aby mógł zostać zlekceważony przez jakiekolwiek przedsiębiorstwo. Jest też trudny i specyficzny, więc nieobecność na nim pewnych podmiotów może być z tego powodu usprawiedliwiona. Na pewno jest jednak obserwowany przez wszystkich, ponieważ to na nim tworzą się nowe trendy konsumenckie i adaptują trendy z innych państw, których nośnikiem jest globalizacja.

Dynamiczny wzrost chińskiej klasy średniej powoduje, że staje się ona obiektem zainteresowania wielu przedsiębiorstw, które mogą sprostać jej potrzebom, oferując produkty i usługi, jakich ta klasa oczekuje. Coraz większą dynamikę sprzedaży notują luksusowe towary i usługi. Na jej poziom mają oczywiście wpływ czynniki ekonomiczne, lecz te bywają zmienne. Duże znaczenie w konsumpcji takich dóbr i usług mają czynniki kulturowe. Ich analiza nie pozwala na zrozumienie wszelkich zależności i problemów związanych z procesem dokonywania zakupów przez chińskich konsumentów, ale ich zlekceważenie może być znacznym czynnikiem porażki rynkowej. Wartości, których nośnikiem jest kultura, zmieniają się bardzo wolno w czasie i tym bardziej należy je poznać. Przedsiębiorcy powinni brać je pod uwagę przy budowaniu strategii marketingowych i przy tworzeniu nowych produktów i usług. Należy budować wczesne relacje z konsumentami w Chinach, biorąc pod uwagę ich małą lojalność wobec marek. Długofalowy sukces rynkowy musi być oparty na rozumieniu zmian, zachodzących w klasie średniej oraz na kształtowaniu preferencji i zachowań konsumenckich z uwzględnieniem perspektywy kulturowej. Problematyka taka nie jest zbyt popularna w badaniach naukowych, co otwiera nowe perspektywy badaczom, którzy będą chcieli ją zgłębić.

Bibliografia

Atsmon Y., Ding J., Dixit V., Maurice I.S., Suessmuth-Dyckerhaff C. (2009), *The coming of age. China's new class of wealthy consumers*, Insights China. McKinsey& Company, http://insightschina.bymckinsey.com [dostęp: 05.08.2011].

Barton D., Chen Y., Jin A. (2013), *Mapping China's middle class. Generational change and the rising prosperity of inland cities will power consumption for years to come*. *McKinsey*, http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class [dostęp: 02.02.2014].

CIA The World Factbook (2013), https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html [dostęp: 07.08.2014].

Cui G., Liu Q. (2001), *Executive insights: Emerging market segments in a transnational economy: A study of urban consumers in China,* "Journal of International Marketing", No. 9(1).

De Moiij M. (2010), *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Sage, Los Angeles.

De Moiij M. (2011, *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*, Sage, Los Angeles.

Doctoroff T. (2012), *What Chinese Want. Culture, Communism, and China's Modern Consumer*, Macmillan, New York.

Faure G.O., Fang T, (2008), *Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes*, "International Business Review", No. 17.

Fu J.H.Y., Chiu C.Y. (2007), *Local culture's responses to globalization. Exemplary persons and their attendant values*, "Journal od Cross − Cultural Psychology", No. 38(5).

Guo Y. (2008). *Class, stratum and group. The politics of description and prescription*, (in:) Goodman D.S.G. (Ed.), *The New Rich in China. Future rulers, present lives*, Routledge, London.

Hofstede G. (1980), *Culture's consequences: international differences in work related values*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Hofstede G., Bond M.H. (1988), *The Confucius connection: from cultural roots to economic growth*, "Organizational Dynamics", No. 16.

Hofstede G., Hofstede G.J. (2007), *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, wyd. II zmienione. PWE, Warszawa.

Luhby T. (2012), China's growing middle class. *CNN Money*, http://money.cnn.com/2012/04/25/news/economy/china-middle-class/ [dostęp: 02.02.2014].

Meyer M. (2012), *Kulturowa sylwetka chińskiego konsumenta. Praktyczne implikacje*, „Marketing i Rynek", nr 02.

Meyer M. (2013), *Znaczenie kultury i instytucji dla gospodarki ChRL*, CeDeWu, Warszawa.

Modigliani F., Cao S.L. (2004), *The Chinese Saving Puzzle and the Life-Cycle Hypothesis*, "Journal of Economic Literature", No. 42(1).

National Accounts Main Database (2013), *United Nations Statistics Division*, http://unstats.un.org/unsd/snaama/selbasicFast.asp [dostęp: 02.01.2015].

OECD (2010), *China. OECD Economic Surveys*, February, Vol. 6.

Plafker T. (2007), *Doing Business in China*, Business Plus, New York.

Schmitt B. (1997), *Who is the Chinese Consumer? Segmentation in the People's Republic of China,* "European Management Journal", No. 15(2).

Stalk G., Michael D. (2011), *What the West Doesn't Get About China*, "Harvard Business Review", June.

"The Economist" (2011), *Economic focus. How to get a date*, December 31.

"The Economist" (2011a), *The mystery of the Chinese consumer*, July 7.

Thorelli H.B. (1998), Consumer problems: *Developed and less developed countries. In the frontiers of resesarch in the consumer interest*, (in:) Maynes S. (Ed.), *In Proceedings of the International Conference on Research in the Consumer Interest*, University of Missouri, Columbia.

Wei S.-J., Zhang X. (2009), *Competitive Saving Motive: Evidence from Rising Sex Ratios in China*, "NBER Working Papers 15093", National Bureau of Economic Research.

World Bank Data, http://worldbank.org [dostęp: 07.07.2012].

World Development Indicators Database (2013), *World Bank*, http://worldbank.org [dostęp: 07.08.2014].

World Economic Outlook Database (2014), *International Monetary Fund*, http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/index.aspx [dostęp: 07.01.2015].

Yang Y. (2010), *The End of Beijing Consensus*, "Foreign Affairs", February 2.

Zhou L., Hui M.K. (2003), *Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China*, "Journal of International Marketing", No. 11(2).

The Chinese Consumer and Luxury Goods and Services in the Cultural Perspective

Summary

An aim of considerations is to present the attitude of the Chinese consumer towards luxury goods and services whose sales dynamics is one of the highest in the world. The author focuses on explanation of this phenomenon from the cultural perspective, quite seldom treated in the press and literature, though it is proper to note that especially in the English-language literature these topics gain, for some time past, importance. To have a fuller picture of this phenomenon, the author touches also the issues of the middle class and economic factors. The research hypothesis says that the Chinese consumer more and more readily use luxury goods and services.

The research methodology used in the study is based on literature studies with the use of deductive reasoning. We should notice that the touched problems are an element of *know-how* of transnational corporations and for this reason they are not accessible wider. The research reveals that luxury goods and services in the Chinese market gain greater and greater success, what is influenced by cultural factors. Practical implications if the research findings allow entrepreneurs for keeping their position in the Chinese market and profit maximisation, while social implications show the importance of culture(s) in the society. The article is of the research nature.

Key words: China, consumers, culture.

JEL codes: D11, E21, M31

Китайский потребитель перед лицом товаров и услуг роскоши в культурной перспективе

Резюме

Цель рассуждений – представить отношение китайского потребителя к товарам и услугам роскоши, динамика продажи которых является одной из самых высоких в мире. Автор сосредоточивается на объяснении этого явления из культурной перспективы, довольно редко затрагиваемой в печати и литературе, хотя следует отметить, что особенно в англоязычной литературе она с некоторого времени повышает свое значение. Чтобы получить более полную картину этого явления, автор затрагивает тоже проблематику среднего класса

и экономические факторы. Исследовательская гипотеза гласит, что китайский потребитель все боее охотно пользуется предметами и услугами роскоши.

Исследовательская методология, используемая в работе, основана на изучении литературы с использованием дедуктивного умозаключения. Следует отметить, что затронутая проблематика – элемент *know-how* сверхнациональных корпораций, и по этой причине она не доступна более широким кругам. Изучение показывает, что товары и услуги роскоши на китайском рынке пользуются все бóльшим успехом, на что влияют культурные факторы. Практические импликации результатов исследований позволяют предпринимателям удержаться на китайском рынке и максимизировать прибыль, социальные же указывают значение культур(ы) в обществе. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: Китай, потребители, культура.

Коды JEL: D11, E21, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Maciej Meyer
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
tel.: 58 621 70 41 w. 671
e-mail: maciej.meyer@gmail.com

Marek Rawski
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Źródła informacji marketingowej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa handlowe – wyniki badania

Streszczenie

Artykuł ma charakter badawczy. Celem publikacji jest ukazanie znaczenia różnych źródeł pozyskiwania informacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe różnej wielkości, prowadzące działalność na polskim rynku. Bazę informacyjną formułowanych tez stanowią wyniki badań własnych przeprowadzonych przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, w 2013 roku nt. zakresu i uwarunkowań wykorzystania marketingu przez przedsiębiorstwa. Dla przedsiębiorstw tak dużych, jak i małych ważność poszczególnych źródeł informacji jest taka sama. Zdecydowanie dominuje własne doświadczenie i intuicja, a najmniejsze znaczenie mają badania zlecane wyspecjalizowanym agencjom. Zróżnicowanie znaczenia wykorzystywania źródeł informacji w przekroju typów przedsiębiorstw jest niewielkie. Przedsiębiorstwa duże częściej wykorzystują gotowe informacje pochodzące z różnych źródeł zewnętrznych i własne badania marketingowe. Przedsiębiorstwa małe częściej wykorzystują własne dane ewidencyjne.

Słowa kluczowe: marketing, informacja marketingowa, źródła informacji marketingowej.

Kody JEL: M31

Wstęp

W warunkach współczesnej gospodarki rynkowej, sukces przedsiębiorstwa, różnie rozumiany, zależy w decydującej mierze od umiejętności wykorzystania marketingu w procesie zarządzania firmą. Podstawową determinantą skuteczności i efektywności decyzji marketingowych jest umiejętność określenia, uzyskania dostępu, oceny oraz wykorzystania potencjalnych źródeł informacji, których jest wiele, a rola każdego z nich jest odmienna dla przedsiębiorstw i zmienna w czasie.

Celem publikacji jest przedstawienie i krytyczna ocena źródeł informacji marketingowej wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa handlowe różnej wielkości prowadzące działalność na polskim rynku, a także wskazanie różnic wykorzystania zidentyfikowanych źródeł informacji w przekroju wybranych cech przedsiębiorstw oraz cech obsługiwanego przez przedsiębiorstwa rynku.

Bazę informacyjną formułowanych dla formułowanych tez stanowią wyniki badań własnych przeprowadzonych przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w 2013 roku nt. zakresu i uwarunkowań wykorzystania marketingu przez

handel_wew_5-2015.indd 252 2015-12-21 14:21:52

przedsiębiorstwa. W realizowanym projekcie badawczym autor „odpowiadał" za rozeznanie problematyki roli informacji marketingowej w procesie podejmowania decyzji rynkowych przez przedsiębiorstwa. Badanie miało przebieg dwufazowy i wieloetapowy. Posłużono się hybrydową metodą rekrutacji respondentów (przedsiębiorstw i ich przedstawicieli), łączącą rekrutację telefoniczną i internetowe zaproszenia do udziału w badaniu. Dane pierwotne pozyskano metodą badań ankietowych, wykorzystując technikę ankiety internetowej. Oddzielnie badano przedsiębiorstwa mikro i małe oraz średnie i duże. Próby badawcze dobrano losowo spośród przedsiębiorstw prowadzących działalność na terenie Polski[1]. Przebadano 442 przedsiębiorstwa zatrudniające 50 i więcej pracowników, wśród których 26,0% prowadziło działalność handlową. Przebadano 418 przedsiębiorstw zatrudniających mniej niż 50 osób, wśród których działalność handlową prowadziło 26,8%[2]. Typowe badane przedsiębiorstwo handlowe, tak małe, jak i duże[3]: ocenia swój stopień przystosowania do współczesnej gospodarki rynkowej jako przeciętny na tle branży; prowadzi działalność na rynku, na którym wymagania klientów zmieniają się istotnie, ale powoli; ocenia konkurencję na rynku jako silną; działa na rynku dojrzałym; należy na rynku do grupy czołowych firm; o dominującym krajowym kapitale i nadzorze właścicielskim; ocenia swoją kondycję finansową jako korzystną; prowadzi działalność na rynku krajowym; prowadzi działalność na rynku, na którym wyróżnia się kilka grup klientów o specyficznych wymaganiach (przedsiębiorstwo duże zatrudnia do stu pracowników).

Znaczenie podstawowych źródeł informacji

Główne źródła, z których przedsiębiorstwa pozyskują informacje marketingowe, a które były rozważane w badaniu to: własna ewidencja, własne obserwacje i doświadczenia, własne badania marketingowe, wyspecjalizowane agencje badań rynku, źródła wtórne zewnętrzne. Znaczenie poszczególnych źródeł informacji marketingowej dla przedsiębiorstw małych i dużych jest zróżnicowane, co obrazują dane zamieszczone w tabeli 1.

Analizując dane zamieszczone w tabeli 1 można dostrzec między innymi następujące zależności. Znaczenie poszczególnych źródeł informacji jest zróżnicowane, ale w taki sam sposób dla przedsiębiorstw małych i dużych. Własne doświadczenie i intuicja jako źródło informacji są zdecydowanie najczęściej wykorzystywane. Jako kluczowe i bardzo ważne wskazuje to źródło prawie 83% małych i dużych przedsiębiorstw, przy czym częściej jako kluczowe przedsiębiorstwa małe (o ponad 13 p.p.). Jako marginalne i bez znaczenia wskazuje to źródło 4,5% przedsiębiorstw małych i 1,6% przedsiębiorstw dużych. Wskazania znaczenia tego źródła przez przedsiębiorstwa małe różnicuje tylko ocena stopnia przysto-

[1] Szczegółowe założenia badawcze, sposób doboru próby badawczej oraz techniczną stronę przebiegu badania przedstawiono (w:) Kapera i in. (2014, s. 21-28).

[2] W tekście zrezygnowano z prezentacji uzyskanych wyników oddzielnie dla przedsiębiorstw mikro i małych, a także oddzielnie dla przedsiębiorstw średnich i dużych. Brak statystycznie istotnych różnic uzyskanych wyników pozwalał na ich łączną prezentację. Analiza wyników tylko dla dwóch wydzielonych kategorii była spowodowana względami metodycznymi (nieco odmienny dobór próby badawczej) i merytorycznymi (różnice uzyskanych wyników).

[3] W dalszej części tekstu przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 50 pracowników są nazwane „małe", przedsiębiorstwa zatrudniające 50 i więcej pracowników są nazwane „duże".

sowania firmy do współczesnej gospodarki rynkowej. Przedsiębiorstwa oceniające swoje przystosowanie do współczesnej gospodarki jako w pełni zadowalające i jako wyższe od przeciętnego w branży istotnie częściej wskazują to źródło jako kluczowe (odpowiednio o 15 p.p. i 11 p.p.). Przedsiębiorstwa oceniające swoje przystosowanie jako przeciętne na tle branży i jako niedostateczne istotnie rzadziej oceniają to źródło jako kluczowe (odpowiednio o 4 p.p. i 6 p.p.). Wskazania znaczenia tego źródła przez duże przedsiębiorstwa różnicuje tylko dominujący kapitał i nadzór założycielski. Przedsiębiorstwa o dominującym kapitale i nadzorze zagranicznym oraz mieszanym istotnie rzadziej wskazują rozważane źródło jako kluczowe (odpowiednio o 19 p.p. i 14 p.p.). Jednocześnie żadne z tych przedsiębiorstw nie wskazuje rozważanego źródła jako marginalne i bez znaczenia. Przedsiębiorstwa o kapitale i nadzorze właścicielskim krajowym istotnie częściej (o 7 p.p.) wskazują to źródło jako kluczowe.

Tabela 1

Częstotliwość wyboru znaczenia różnych źródeł informacji marketingowych w małych i dużych przedsiębiorstwach handlowych (w %)

Wyszczególnienie		Znaczenie wyszczególnionych źródeł informacji				
		Kluczowe	Bardzo ważne	Istotne	Marginalne	Bez znaczenia
Własne badania marketingowe	M	18,4	22,4	23,3	9,7	26,2
	D	20,8	29,2	23,9	9,2	16,9
Badania zlecone wyspecjalizowanym agencjom	M	0,0	6,1	7,2	10,2	76,5
	D	1,6	15,1	14,3	21,4	47,6
Gotowe informacje z różnych źródeł zewnętrznych	M	5,9	27,4	35,3	11,8	19,6
	D	5,3	37,9	38,6	9,9	8,3
Własne dane ewidencyjne	M	29,1	35,9	25,3	1,9	7,8
	D	27,9	38,0	27,9	3,1	3,1
Własne doświadczenie i intuicja	M	51,9	30,9	12,7	2,7	1,8
	D	38,8	43,4	16,2	0,8	0,8

Uwaga: M – małe przedsiębiorstwa, D – duże przedsiębiorstwa.
Źródło: opracowanie własne.

Także własna ewidencja jako źródło informacji marketingowej ma duże znaczenie, generalnie podobne dla przedsiębiorstw małych i dużych. Wskazuje to źródło jako kluczowe i bardzo ważne ponad 65% obu typów przedsiębiorstw. Wskazania znaczenia tego źródła przez małe przedsiębiorstwa różnicuje tylko stopień przystosowania firmy do współczesnej gospodarki rynkowej. Przedsiębiorstwa oceniające swoje przystosowanie jako w pełni zadowalające istotnie częściej (o 13 p.p.) wskazują własną ewidencję jako źródło kluczowe, a żadne przedsiębiorstwo tak oceniające swoje przystosowanie nie wskazuje tego źródła jako bez znaczenia. Przedsiębiorstwa oceniające swoje przystosowanie do gospodarki jako przeciętne na tle branży i niedostateczne istotnie rzadziej (odpowiednio o 8 p.p. i 12 p.p.) wskazują to źródło jako kluczowe. Wskazania znaczenia tego źródła przez przedsiębiorstwa

handel_wew_5-2015.indd 254 2015-12-21 14:21:52

duże różnicują dynamika rynku i stopień zróżnicowania potrzeb klientów. Przedsiębiorstwa działające na rynku o tendencji schyłkowej istotnie częściej (o 6 p.p.) wskazują to źródło jako kluczowe. Przedsiębiorstwa obsługujące klientów wymagających indywidualnego podejścia istotnie częściej wskazują to źródło jako kluczowe (o 13 p.p.), a przedsiębiorstwa działające na rynku, na którym wyróżnia się kilka grup klientów o specyficznych wymaganiach istotnie rzadziej (o 9 p.p.).

Własne badania marketingowe jako źródło informacji są rzadziej wykorzystywane, chociaż z podobną częstotliwością przez przedsiębiorstwa małe i duże. Jako kluczowe i bardzo ważne wskazuje to źródło 50% przedsiębiorstw dużych i niecałe 41% przedsiębiorstw małych. Jest to źródło bez znaczenia dla ponad 26% przedsiębiorstw małych i prawie 17% przedsiębiorstw dużych. Wskazania tego źródła przez przedsiębiorstwa małe różnicuje tylko stopień zróżnicowania potrzeb klientów. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, na którym brak większego zróżnicowania potrzeb i na rynku, na którym wyróżnia się kilka grup klientów istotnie rzadziej wskazują to źródło jako kluczowe (po 3 p.p.), a także rzadziej wskazują jako bez znaczenia (odpowiednio o 5 p.p. i 14 p.p.). Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, który wymaga indywidualnego podejścia do klientów, częściej wskazują to źródło jako kluczowe (o 5 p.p.) i także częściej jako bez znaczenia (o 16 p.p.). Wskazania znaczenia tego źródła przez przedsiębiorstwa duże różnicują: zmienność rynku, dynamika rynku, stopień zróżnicowania potrzeb klientów, stopień dostosowania firmy do współczesnej gospodarki rynkowej. I tak:

- przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku szybko rozwijającym się częściej wskazują to źródło jako kluczowe (o 5 p.p.) i rzadziej jako bez znaczenia (o 4 p.p.). Żadne przedsiębiorstwo prowadzące działalność na rynku o tendencji schyłkowej nie wskazuje tego źródła jako kluczowe;
- przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, na którym wymagania klientów zmieniają się szybko, częściej wskazują to źródło jako kluczowe (o 10 p.p.) i rzadziej jako bez znaczenia (8 p.p.);
- przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku o zmianach mało istotnych lub żadnych, rzadziej wskazują to źródło jako kluczowe (o 11 p.p.), a częściej jako bez znaczenia (o 29 p.p.);
- przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku, na którym brak większego zróżnicowania potrzeb klientów rzadziej wskazują to źródło jako kluczowe (o 8 p.p.), a częściej jako bez znaczenia (o 16 p.p.). Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku wymagającym indywidualnego podejścia do klienta częściej wskazują to źródło jako kluczowe (o 11 p.p.) i rzadziej jako bez znaczenia (o 6 p.p.);
- przedsiębiorstwa oceniające stopień przystosowania swojej firmy do współczesnej gospodarki rynkowej jako wyższy niż przeciętny w branży, częściej wskazują to źródło jako kluczowe (o 5 p.p.), a rzadziej jako bez znaczenia (o 8 p.p.).

Gotowe informacje marketingowe pochodzące z różnych źródeł zewnętrznych są zdecydowanie rzadziej wykorzystywane, chociaż z podobną częstotliwością przez przedsiębiorstwa małe i duże. Jako kluczowe i bardzo ważne wskazuje to źródło ponad 33% małych przedsiębiorstw i ponad 43% dużych przedsiębiorstw. Jest to źródło bez znaczenia

dla ponad 20% przedsiębiorstw małych i ponad 8% przedsiębiorstw dużych. Wskazania znaczenia tego źródła przez małe przedsiębiorstwa różnicuje tylko stopień zróżnicowania potrzeb klientów. Żadne z przedsiębiorstw prowadzących działalność na rynku, na którym brak większego zróżnicowania potrzeb klientów, a także na rynku, na którym wyróżnia się kilka grup klientów nie wskazuje tego źródła jako kluczowe. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku wymagającym indywidualnego podejścia do klienta istotnie częściej wskazują to źródło jako kluczowe (o 10 p.p.) i jednocześnie częściej jako bez znaczenia (o 10 p.p.). Wskazania znaczenia tego źródła przez przedsiębiorstwa duże różnicuje tylko kondycja finansowa firmy. Przedsiębiorstwa oceniające swoją kondycję finansową jako bardzo korzystną częściej wskazują to źródło jako kluczowe (o 3 p.p.). Przedsiębiorstwa oceniające swoją kondycję finansową jako przeciętną, częściej wskazują to źródło jako bez znaczenia (o 7 p.p.). Przedsiębiorstwa znajdujące się w trudnej kondycji finansowej, rzadziej wskazują to źródło jako kluczowe (o 14 p.p.) i częściej jako bez znaczenia (o 12 p.p.).

Znikome znaczenie jako źródła informacji mają badania zlecane wyspecjalizowanym agencjom. Jako kluczowe i bardzo ważne wskazuje to źródło ponad 6% małych przedsiębiorstw i prawie 17% dużych przedsiębiorstw. Jest to źródło bez znaczenia dla prawie połowy dużych przedsiębiorstw oraz dla prawie 71% małych przedsiębiorstw. Wskazania znaczenia tego źródła przez małe przedsiębiorstwa różnicuje tylko konkurencyjna struktura rynku. Żadne przedsiębiorstwo prowadzące działalność na rynku, na którym dominuje jedna firma nie wskazuje tego źródła jako kluczowe i istotnie rzadziej (o 33 p.p.) wskazuje to źródło jako bez znaczenia. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku rozproszonym istotnie rzadziej wskazują to źródło jako kluczowe (o 4 p.p.), a istotnie częściej jako bez znaczenia (o 7 p.p.). Wskazania znaczenia tego źródła przez przedsiębiorstwa duże różnicuje dominujący kapitał i nadzór założycielski oraz kondycja finansowa firmy. Żadne z przedsiębiorstw o dominującym zagranicznym i mieszanym kapitale oraz nadzorze założycielskim nie wskazuje tego źródła jako kluczowego a rzadziej wskazuje jako bez znaczenia (odpowiednio o 25 p.p. i 16 p.p.). Przedsiębiorstwa będące w bardzo korzystnej kondycji finansowej częściej wskazują to źródło jako kluczowe (o 14 p.p.), a rzadziej jako bez znaczenia (o 10 p.p.). Żadne z przedsiębiorstw o kondycji finansowej korzystnej, przeciętnej i trudnej nie wskazują tego źródła jako kluczowego. Przedsiębiorstwa o korzystnej kondycji finansowej częściej wskazują to źródło jako bez znaczenia (o 7 p.p.), a przedsiębiorstwa o trudnej kondycji finansowej częściej wskazują źródło jako bez znaczenia (o 36 p.p.).

Podsumowując przedstawione fakty, można sformułować kilka wniosków:

- generalnie można stwierdzić, że tak małe, jak i duże przedsiębiorstwa, jeśli chodzi o wybór poszczególnych źródeł informacji marketingowej zachowują się racjonalnie, dostosowując swoje decyzje w tym zakresie do rozpoznanych warunków działania firmy, tj. stanu otoczenia oraz wartości posiadanych zasobów. Szczególnie potwierdzają tą tezę ujawnione wskazania zróżnicowań korzystania z poszczególnych źródeł informacji w przekroju charakterystyk firm i cech obsługiwanego przez nie rynku;
- dla przedsiębiorstw obu typów ważność poszczególnych źródeł informacji jest taka sama. Zdecydowanie dominuje własne doświadczenie i intuicja, a najmniejsze znaczenie mają badania zlecane wyspecjalizowanym agencjom. Zastanawia względnie niskie zna-

czenie, dla obu typów przedsiębiorstw, gotowych informacji pochodzących z różnych źródeł zewnętrznych. Może to wynikać z braku świadomości istnienia takich informacji oraz z braku techniki poszukiwania takich źródeł;

- zróżnicowanie znaczenia wykorzystywania różnych źródeł informacji przez oba typy przedsiębiorstw jest niewielkie. Przedsiębiorstwa małe częściej wykorzystują gotowe informacje pochodzące z różnych źródeł zewnętrznych, własną ewidencję i własne doświadczenie. Przedsiębiorstwa duże częściej wykorzystują własne badania marketingowe i częściej zlecają badania wyspecjalizowanym agencjom rynku;
- wśród przedsiębiorstw małych znaczenie poszczególnych źródeł informacji różnicują tylko trzy cechy przedsiębiorstw i rynków. Najsilniej wskazania znaczenia źródeł różnicuje stopień przystosowania firmy do współczesnej gospodarki i stopień zróżnicowania potrzeb klientów. Wśród przedsiębiorstw dużych, najsilniej wskazywane jest zróżnicowanie znaczenia jako źródła informacji własnych badań marketingowych (cztery cechy), najsłabiej zróżnicowane jest wykorzystywanie własnego doświadczenia oraz gotowych informacji pochodzących z różnych źródeł zewnętrznych (po jednej cesze).

Źródła kluczowe i bardzo ważne

Przedmiotem dalszej analizy będą tylko źródła informacji, które dla przedsiębiorstw mają kluczowe i bardzo ważne znaczenie (łącznie). Pozwoli to na ukazanie znaczenia (ranking) poszczególnych źródeł informacji w procesie zdobywania informacji marketingowej przez przedsiębiorstwa handlowe. Dane zamieszczone w tabeli 2 pokazują wskazania znaczenia poszczególnych źródeł informacji dla małych i dużych przedsiębiorstw handlowych.

Tabela 2

Znaczenie poszczególnych źródeł informacji dla małych i dużych przedsiębiorstw handlowych (w %)

Wyszczególnienie	Typ przedsiębiorstwa	
	Małe	Duże
Własne badania marketingowe	17,9	19,4
Badania zlecone wyspecjalizowanym agencjom	2,7	6.4
Gotowe informacje z różnych źródeł zewnętrznych	14,6	16,8
Własne dane ewidencyjne	28,5	25,5
Własne doświadczenie i intuicja	36,3	31,9
Razem	100,0	100,0

Źródło: jak w tabeli 1.

Analizując dane zamieszczone w tabeli 2 można między innymi dostrzec, że znaczenie poszczególnych źródeł informacji jest zróżnicowane, przy czym generalnie tak samo dla obu

typów przedsiębiorstw. Najczęściej przedsiębiorstwa wskazują wykorzystanie jako źródła informacji własne doświadczenie i intuicję, przy czym istotnie częściej przedsiębiorstwa małe (o 4 p.p.). Drugim co do ważności źródłem informacji jest własna ewidencja. To źródło także częściej wykorzystują przedsiębiorstwa małe (o 3 p.p.). Duże znaczenie własnej ewidencji jako źródła informacji marketingowej jest prawdopodobnie efektem dość istotnych modyfikacji systemu gromadzenia i przekształcania informacji o zjawiskach i zdarzeń przebiegających wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i w jego otoczeniu pozyskiwanych w różny sposób. Dzięki temu wzrosła sprawność systemu informacji wewnętrznej, dając możliwość wykorzystania posiadanych informacji w szerszym zakresie. Własne badania marketingowe jako źródło informacji marketingowej wykorzystuje niecałe 20% przedsiębiorstw, przy czym nieznacznie częściej przedsiębiorstwa duże. Gotowe informacje pochodzące z różnych źródeł zewnętrznych są wykorzystywane przez prawie 17% przedsiębiorstw dużych i niecałe 15% przedsiębiorstw małych. Badania zlecane wyspecjalizowanym agencjom jako źródło informacji marketingowej są wykorzystywane z najmniejszą częstotliwością. Ranking częstotliwości wykorzystywania poszczególnych źródeł informacji dla przedsiębiorstw małych i dużych jest identyczny, przy czym, dystanse między częstotliwościami są odmienne. Przykładowo, własne dane ewidencyjne w stosunku do własnych badań marketingowych są wykorzystywane rzadziej, ale przez przedsiębiorstwa duże o 6 p.p., a przez przedsiębiorstwa małe prawie o 10 p.p.

Tabela 3

Znaczenie poszczególnych kategorii źródeł informacji dla małych i dużych przedsiębiorstw handlowych (w %)

Wyszczególnienie	Źródła pierwotne		Źródła wtórne		Ogółem	
	M	D	M	D	M	D
Źródła zewnętrzne	2,7	6,4	14,6	16,8	17,3	23,2
Źródła wewnętrzne	17,9	19,4	64,8	57,4	82,7	76,8
Ogółem	20,6	25,8	79,4	74,2	100,0	100,0

Uwaga: M – przedsiębiorstwa małe, D – przedsiębiorstwa duże.
Źródło: jak w tabeli 1.

Źródła informacji marketingowej wykorzystywane w procesie gromadzenia informacji można grupować w różnych przekrojach. Podział na źródła pierwotne i źródła wtórne ma istotne znaczenie między innymi z punktu widzenia kosztów pozyskiwania informacji (Kaczmarczyk 2002, s. 136-139). Źródła pierwotne bowiem to takie, które pozwalają na zebranie informacji specjalnie w celu zaspokojenia istniejących potrzeb informacyjnych decydenta – marketera (np. cechy rzeczy, osób, zdarzeń, stanów) (Rawski 2012, s. 258). Źródła wtórne to takie, które pozwalają pozyskać informacje już istniejące, zebrane dla realizacji innych celów, niezwiązanych z istniejącymi potrzebami decydenta – marketera (Sojkin 2009, s. 74-89). Przyjmując za kryterium podziału granice organizacyjne przedsiębiorstwa, źródła wtórne i pierwotne można

podzielić na wewnętrzne (tkwiące w przedsiębiorstwie) i zewnętrzne (znajdujące się w otoczeniu przedsiębiorstwa). Dzięki nałożeniu na siebie klasyfikacji źródeł informacji na podstawie wymienionych kryteriów, można wyróżnić cztery podstawowe kategorie źródeł informacji, uporządkowane zgodnie z ich efektywnością wykorzystania:

- źródła wtórne wewnętrzne,
- źródła wtórne zewnętrzne,
- źródła pierwotne wewnętrzne,
- źródła pierwotne zewnętrzne.

W tabeli 3 zestawiono częstotliwości wykorzystywania poszczególnych kategorii źródeł w procesie pozyskiwania informacji marketingowych przez przedsiębiorstwa małe i duże.

Analizując dane zamieszczone w tabeli 3 można między innymi stwierdzić, że generalnie znaczenie źródeł pierwotnych jest małe dla obu typów przedsiębiorstw. Z tych źródeł korzysta ponad 25% dużych przedsiębiorstw i nieco ponad 20% małych przedsiębiorstw. Także małe jest znaczenie źródeł zewnętrznych. Z tych źródeł korzysta nieco ponad 23% dużych przedsiębiorstw i nieco ponad 17% małych przedsiębiorstw. Zdecydowanie przeważają najtańsze źródła informacji czyli wtórne wewnętrzne (prawie 65% wskazań wśród przedsiębiorstw małych i ponad 57% wśród przedsiębiorstw dużych), a najrzadziej są wykorzystywane źródła pierwotne zewnętrzne (niecałe 3% małych przedsiębiorstw i ponad 6% dużych przedsiębiorstw). Ze źródeł pierwotnych wewnętrznych i źródeł wtórnych zewnętrznych małe i duże przedsiębiorstwa w zasadzie korzystają z podobną częstotliwością, chociaż obserwuje się pewne różnice. Częściej źródła pierwotne wewnętrzne wykorzystują tak duże, jak i małe przedsiębiorstwa, chociaż z różną częstotliwością. Może to także wynikać z faktu, że w Polsce infrastruktura informacyjna rynku (źródła wtórne zewnętrzne) w dalszym ciągu jest słabo rozwinięta, a także z faktu, że jakość informacji pochodzących ze źródeł zewnętrznych nie jest wysoka. Skłania to przedsiębiorstwa do uruchamiania własnych procedur pozyskiwania informacji. Ta dominacja źródeł wtórnych wewnętrznych nad źródłami zewnętrznymi może wynikać także z faktu traktowania przez przedsiębiorstwa problemów marketingowych jako problemów operacyjnych. Duże przedsiębiorstwa częściej wykorzystują źródła pierwotne wewnętrzne, a także źródła wtórne zewnętrzne. Wydaje się, że jest to pochodną szeroko rozumianych kosztów pozyskiwania informacji z obu kategorii źródeł.

Podsumowanie

Wykorzystanie poszczególnych źródeł informacji marketingowej, tak przez małe, jak i duże przedsiębiorstwa handlowe jest zróżnicowane w podobny sposób. Najczęściej przedsiębiorstwa korzystają z własnego doświadczenia i intuicji, najrzadziej zlecają badania wyspecjalizowanym agencjom. Przedsiębiorstwa duże częściej prowadzą własne badania marketingowe, częściej korzystają z gotowych informacji z różnych źródeł zewnętrznych i częściej zlecają badania wyspecjalizowanym agencjom. Przedsiębiorstwa małe częściej wykorzystują własne doświadczenie i intuicję oraz własne dane ewidencyjne. Tak więc, oba typy przedsiębiorstw handlowych najczęściej wykorzystują źródła wtórne wewnętrzne, naj-

rzadziej źródła pierwotne zewnętrzne. Przedsiębiorstwa duże częściej korzystają ze źródeł pierwotnych wewnętrznych i źródeł wtórnych zewnętrznych.

Wśród przedsiębiorstw małych, najsilniej zróżnicowanie znaczenia różnych źródeł informacji wywołuje stopień zróżnicowania potrzeb klientów i stopień przystosowania firmy do współczesnej gospodarki rynkowej. Wśród przedsiębiorstw dużych, oprócz stopnia przystosowania firmy do współczesnej gospodarki i stopnia zróżnicowania potrzeb klientów, zróżnicowanie znaczenia różnych źródeł informacji wywołuje także zmienność runku i dynamika rynku.

Wskazane fakty pokazują racjonalność zachowań przedsiębiorstw handlowych w wykorzystywaniu różnych źródeł informacji. Przedsiębiorstwa duże, z racji posiadanego potencjału i skali prowadzonej działalności, mogą i musza korzystać z źródeł wymagających większych nakładów i dających szerszą i pogłębioną informację.

Bibliografia

Kapera K., Kuziak M., Niestrój R. (2014), *Założenia, przebieg badań i ocena zebranego materiału*, (w:) Niestrój R., Hadrian P. (red.) *Marketing polskich przedsiębiorstw w 25-leciu gospodarki rynkowej*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.

Kaczmarczyk S. (2002)*, Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.

Rawski M.(2012) *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, (w:) Czubała A. (red.) *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.

Sojkin B.(2009), *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa.

Sources of Marketing Information Used by Commercial Enterprises – Research Findings

Summary

The article is of the research nature. An aim of the publication is to present the importance of various sources of acquisition of marketing information by commercial enterprises of various sizes carrying out activities in the Polish market. The information base of the formulated theses is findings of own surveys carried out by the Chair of Marketing of the Krakow University of Economics in 2013 on the scope and determinants of the use of marketing by enterprises. For enterprises, both large and small, importance of individual sources of information is the same. There clearly prevail own experience and intuition, while of minor importance is research commission to specialised agencies. Differentiation of the importance of use of sources of information by type of enterprises is low. Large enterprises more often use ready information originating from various external sources and their own marketing research. Small enterprises more often use their own records.

Key words: marketing, marketing information, marketing information sources.

JEL codes: M31

Источники маркетинговой информации, используемые торговыми предприятиями. Результаты изучения

Резюме

Статья имеет исследовательский характер. Цель публикации – показать значение разных источников получения маркетинговой информации торговыми предприятиями разной величины, осуществляющими деятельность на польском рынке. Информационную базу формулируемых тезисов представляют результаты собственных исследований, проведенных Кафедрой маркетинга Экономического университета в Кракове в 2013 г. по диапазону и обусловленностям использования маркетинга предприятиями. Для предприятий, как крупных, так и малых, важность отдельных источников информации такая же. Решительно преобладают собственный опыт и интуиция, самое же ничтожное значение имеют исследования, заказываемые у специализированных агентств. Дифференциация значения использования источников информации в разрезе типов предприятий является небольшой. Крупные предприятия чаще используют готовую информацию, поступающую из разных внешних источников, и собственные маркетинговые исследования. Малые предприятия чаще используют собственные данные учета.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая информация, источники маркетинговой информации.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Marek Rawski
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
tel.: 12 293 56 89
e-mail: rawskim@uek.krakow.pl

Anna Rostek, Tomasz Zalega
Uniwersytet Warszawki

Freeganizm − trend czy styl życia?

Streszczenie

Celem artykułu jest wyjaśnienie istoty freeganizmu jako trendu konsumenckiego. Po omówieniu przyczyn powstawania nowych trendów konsumenckich, w tym freeganizmu, w dalszej części tekstu skoncentrowano się na wyjaśnieniu filozofii tego trendu, oraz podstawowych zasad, którymi kierują się osoby uważające się za freegan. Zaliczamy do nich: odzyskiwanie odpadów, minimalizację ilości produkowanych odpadów, korzystanie z ekologicznego transportu, *squatting*, samowystarczalność i ograniczenie pracy. W końcowej części artykułu, w sposób syntetyczny, ukazano skalę szerzenia się freeganizmu na świecie.

Słowa kluczowe: freeganizm, trendy konsumpcyjne, konsument, zachowania konsumpcyjne.

Kody JEL: A12; C18; C46; D03; D12; D18

Wstęp

Masowa konsumpcja i konsumpcjonizm[1], charakterystyczne dla współczesnych społeczeństw, wywołują nie tylko destrukcyjne konsekwencje dla ludzkiej duchowości, zdrowia fizycznego i psychicznego czy relacji społecznych, ale także dla środowiska naturalnego. Jak słusznie zauważa Z. Bauman (2005, s. 37-38), konsumpcjonizm polega na ciągłym nabywaniu, konsumowaniu, użytkowaniu, pozbywaniu się odpadów, aby następnego dnia można było rozpocząć wszystko od początku. Negatywne następstwa nadmiernej konsumpcji przejawiające się permanentnym kupowaniem i wyrzucaniem produktów stały się zarzewiem powstania różnych ruchów ekologicznych, które stanowczo odrzucają konsumpcjonizm i materializm oraz nawołują do respektowania zasad zrównoważonego rozwoju opierającego się na łączeniu poszanowania środowiska naturalnego z odpowiedzialnym korzystaniem ze zdobyczy współczesnego świata. Jednym z trendów konsumenckich wpisujących się w ruch, którego celem jest zachowanie równowagi między naturalnymi potrzebami człowieka a tym, co wymusza postęp cywilizacyjny jest freeganizm. Trend ten promuje zdrowy

[1] Możliwe są trzy zasadniczo różne spojrzenia na to pojęcie, w zależności od płaszczyzny, na której go używamy. Na poziomie społeczno-psychologicznym konsumpcjonizm jest cechą charakteru człowieka, jego osobistym systemem wartości, w którym posiadanie produktów i konsumpcja zajmują istotne miejsce. Na poziomie historyczno-socjologicznym**,** czyli cywilizacyjnym, konsumpcjonizm staje się pewnym cywilizacyjnym modelem funkcjonowania społeczeństwa. Trzeci sposób ujęcia tego konceptu można nazwać filozoficzno-antropologicznym, czyli gatunkowym. W tym najszerszym rozumieniu, konsumpcjonizm może być pojmowany jako ogólna typologiczna cecha ewolucyjna człowieka jako gatunku. Chodzi o to, że ewolucja naszego gatunku to ruch w kierunku większego posiadania i zaspokojenia potrzeb kosztem wysiłku egzystencjalnego i twórczości.

handel_wew_5-2015.indd 262 2015-12-21 14:21:53

styl życia, a w tym: ograniczenie marnotrawstwa, zużycia zasobów, szkód dla środowiska, a nawet zmniejszenie liczby składników wyrobu oraz funkcji oferowanych przez produkt.

Celem rozważań jest przybliżenie Czytelnikowi istoty freeganizmu jako alternatywnego trendu konsumenckiego. Po wyjaśnieniu przyczyn powstawania freeganzimu, w dalszej części tekstu skoncentrowano się na omówieniu jego filozofii oraz podstawowych zasad, którymi kierują się osoby uważające się za freegan. W końcowej części artykułu, w sposób syntetyczny, ukazano skalę szerzenia się freeganizmu na świecie. Krótkie podsumowanie kończy niniejszy tekst.

„Szalona" konsumpcja jako jedna z kluczowych determinant freeganizmu

W dzisiejszych czasach ludzie posiadają takie dobra, o których nasi przodkowie mogli wyłącznie pomarzyć: samochody, zmywarki, smartfony, iPody, laptopy, aparaty cyfrowe, drukarki 3D i wiele innych, a mimo to chcą nabywać ich jeszcze więcej. Kupują nie tylko dobra niezbędne do życia, ale również i te, których nie potrzebują. Paradoks polega jednak na tym, że konsumenci są przeświadczeni o niezbędności tego, co kupują i trudno im sobie wyobrazić, że mogliby żyć bez tych wszystkich rzeczy. Badania przeprowadzone w 1994 roku przez Juliet B. Schor z Uniwersytetu w Bostonie dobitnie potwierdzają, że niezależnie od stopnia bogactwa jednostki, zawsze będzie ona chciała zarabiać więcej, dążąc jednocześnie do osiągnięcia maksymalnej użyteczności czerpanej z konsumpcji nabywanych dóbr, w celu zaspokojenia odczuwanych potrzeb. Ankietowanym co 2-3 lata zadawano pytanie dotyczące poziomu ich rozporządzalnych dochodów oraz produktów, których potrzebują, aby móc w pełni zaspokoić swoje potrzeby. Okazało się bowiem, że po 2-3 latach respondenci nie tylko osiągali wyższe rozporządzalne dochody w ujęciu realnym niż poprzednio, ale jednocześnie podkreślali że chcieliby zarabiać znacznie więcej. Ponadto, cały czas odczuwali pewien niedosyt i wyrażali chęć osiągania jeszcze większych dochodów umożliwiających pełniejsze zaspokojenie odczuwanych pragnień. Pod koniec XX w. punktem odniesienia dla Amerykanów, zamiast przeciętnych Jonesów, stali się Gatesowie - 20% najzamożniejszych gospodarstw domowych, których sukces konsumpcyjny doskonale udokumentowały massmedia (Schor 1999, s. 34; Schor, Thompson 2014, s. 97-98). Życie współczesnych społeczeństw zostało zawładnięte przez ciągłą chęć nabywania produktów. Większość ludzi jest zdania że musi konsumować produkty i w miarę możliwości zastępować je innymi, nowszymi i zarazem lepszymi. Obecnie produkty nie są użytkowane do chwili ich fizycznego zużycia, ale do momentu wprowadzenia na rynek nowszych modeli. Ma to swoje odzwierciedlenie w krótkim cyklu życia produktu. Powstaje niekończąca się tzw. spirala produkcyjno-zakupowa polegająca na tym, że producenci dostarczają nowości na rynek, zaś konsumenci je kupują i po krótkim okresie użytkowania wyrzucają, aby ponownie nabyć ich nowsze wersje. Przyczynia się to do powstawania ciągu niepotrzebnych zakupów. Opisany proces został nazwany w literaturze przedmiotu efektem Diderota. Nazwa pochodzi od nazwiska XVIII-wiecznego francuskiego pisarza i filozofa Denisa Diderota

(1713-1784), który był autorem eseju dotyczącego jedwabnej szaty, która odmieniła jego życie. Mimo, że jego gabinet był w bardzo dobrym stanie, postanowił dokonać diametralnej zmiany wystroju wnętrza. Wszystko było spowodowane było tym, że nowa szata nie współgrała z wyposażeniem gabinetu. Z pewnością efekt Diderota przyczynia się do powstania sytuacji permanentnego nienasycenia, co doprowadza do nabywania dużo większej ilości produktów niż w rzeczywistości konsument potrzebuje (Zalega 2014, s. 314-315). Kolejną przyczyną ciągłego poczucia nienasycenia jest tzw. paradoks wyboru. Współczesne społeczeństwo konsumpcyjne ma zbyt duży wybór podczas dokonywania zakupów, co zakłóca sposób, w jaki jednostki zaspokajają odczuwane potrzeby. W sytuacjach w których konsument choć w jednym procencie odczuwa niezadowolenie z dokonanego zakupu, a wokół niego występuje obfita gama dostępnych produktów, będzie przekonany, że stuprocentową satysfakcję osiągnie dzięki nabyciu kolejnego produktu. We współczesnym świecie wrogiem racjonalnej konsumpcji stały się również karty kredytowe. Konsumenci, którzy finalizują swoje zakupy posługując się tą formą płatności zamiast gotówką, w mniejszym stopniu zdają sobie sprawę z wartości dokonanych transakcji. Sprowadza się to do tego, że im większy limit kredytowy na karcie, tym pozornie większe są możliwości nabywcze konsumenta. Natura współczesnych konsumentów – mimo braków realnych środków − doprowadza do skorzystania z tej możliwości oraz kupowania jeszcze większej ilości produktów (Botsman, Rogers 2010, s. 33; Schor 2010, s. 37; Roose 2014). W ostatnich pięciu dekadach ludzie nabyli więcej dóbr i usług niż wszystkie razem wzięte poprzednie pokolenia, a proces ten wciąż nabiera na sile i postępuje coraz dynamiczniej. Ludzie zaczęli być właścicielami tylu rzeczy, że czasami nie starcza im już miejsca we własnych domach na ich przechowywanie. Powstały nawet firmy oferujące wynajmowanie pomieszczeń do przetrzymywania nadmiaru nieużywanych produktów.

Postępująca i wciąż nierozważna konsumpcja jest niebezpiecznym zjawiskiem, natomiast wielu ludzi nie zdaje sobie z tego sprawy, zwłaszcza w okresie dobrej koniunktury cechującej się wzrostem ogólnego poziomu aktywności gospodarczej. Konsekwencją wzrostu gospodarczego jest większy dobrobyt ekonomiczny ludności, mierzony PKB *per capita*. W czasach dobrobytu niewiele osób rozważa celowość wydawanych przez siebie pieniędzy. Kiedy tylko własny budżet im na to pozwala, chcą posiadać na wyłączność wszystko czego zapragną. Nie stawiają sobie częstokroć kluczowego pytania: czy nabywane produkty są im w ogóle potrzebne? Czy kolejna rzecz, którą kupują nie stanie się za moment uciążliwym przedmiotem, którego będą chcieli się pozbyć? Należy zawsze pamiętać o tym, że nadmierna i nierozważna konsumpcja to jednocześnie ogromne źródło wytwarzania odpadów. Przeciętny Polak w ciągu roku produkuje 250-300 kilogramów śmieci, Amerykanie − 864 kilogramów na osobę, zaś przeciętny Japończyk − aż 1000 kilogramów na osobę. Z danych ONZ wynika, że na świecie utylizuje się około 50 milionów ton elektrośmieci rocznie. W Polsce każdego roku na śmietnik trafia 40 tysięcy ton sprzętu typu: telewizory, radioodbiorniki czy odtwarzacze. Stanowi to 1/10 wszystkich polskich elektrośmieci. Wyrzucanych jest 189 tysięcy ton urządzeń AGD, jak lodówki, pralki czy kuchenki, zaś 38 tysięcy ton stanowią mniejsze przedmioty typu telefon komórkowy, komputer czy drukarka (Nadolski 2013). Łącznie w ciągu roku wyrzucamy aż 400 tysięcy ton elektrośmieci. Dla porównania, w USA

wielkość ta w 2012 roku wyniosła 3,4 miliona ton. Ta niesamowita góra elektrośmieci jest konsekwencją niepohamowanej konsumpcji współczesnych konsumentów, którzy chcąc nadążyć za nowościami rynkowymi kupują nowsze modele produktów, zastępując nimi bardzo często jeszcze działający i nadający się do dalszego użytku sprzęt, który staje się elektroodpadem[2]. Tonący w śmieciach świat jest jednym z wielu skutków niepohamowanej nadmiernej konsumpcji. Przerażającym dowodem znieczulenia społeczeństwa na negatywne skutki hiperkonsumpcji jest Wielka Pacyficzna Plama Śmieci, która mieści się w północnej części Oceanu Spokojnego między Hawajami i Kalifornią. Szacuje się, że dryfująca plama ma już dwa razy większe wymiary niż powierzchnia Teksasu[3]. Bez wątpienia nadmierna konsumpcja przyczynia się do niszczenia środowiska naturalnego i wyczerpywania jego naturalnych zasobów. Od 1980 roku ludzie zużyli aż jedną trzecią zasobów planety – lasów, naturalnych minerałów, wody, surowych materiałów i wielu innych – po to tylko, aby przetworzyć je w nadające się do użytku produkty[4]. Co roku w tropikach dochodzi do wylesiania więcej niż 250 milionów hektarów, co jest równoznaczne z każdorazowym niszczeniem obszaru wielkości Grecji. W dzisiejszych czasach człowiek degraduje naturę w tak szybkim tempie, że dla jej „stabilnego" utrzymania potrzebowalibyśmy nie jednej, a kilku planet. Co ciekawe, po pół roku tylko 1% kupionych przez nas wszystkich produktów zostaje finalnie w domu, a reszta trafia na śmietnik. Na jeden kosz wyprodukowanych przez nas śmieci przypada aż 70 koszy trujących i toksycznych odpadów przemysłowych (Leonard 2007, s. 64-65). Jednym z czynników najbardziej ingerującym w otoczenie jest produkcja żywności. Z takich powodów, jak: zbyt duża produkcja, nieracjonalna konsumpcja, kupowanie zbyt wielu produktów na raz, czy też „przegapianie" terminów ważności, jedna trzecia wytwarzanej żywności na świecie jest marnowana. Globalne zasoby naturalne które są wykorzystywane do produkcji 1,3 miliarda ton żywności rocznie są zużywane na próżno. Żywność, która finalnie znajduje się w śmietnikach pochłania rocznie blisko 250 kilometrów sześciennych wody oraz wytwarza 3,3 miliarda ton dwutlenku węgla. Zgodnie z raportem pt. *Nie marnuj jedzenia*, opublikowanym przez Federację Polskich Banków Żywności (2012), w Europie marnuje się około 89 milionów ton żywności, w Polsce − blisko 9 milionów ton, a w USA − ponad 66 milionów ton. Tak ogromna ilość produktów nieżywnościowych i żywnościowych wyrzucanych przez społeczeństwo podczas procesu produkcji i konsumpcji, stanowi duży problem dzisiejszych czasów, tym bardziej, że znaczna ich część w dalszym ciągu nadaje się do użytku i spożycia.

W krajach rozwiniętych i rozwijających się, w nieustannym wirze niepohamowanej konsumpcji, coraz więcej osób zaczęło odczuwać przesyt i znużenie ciągłym pędem za rzeczami materialnymi. Wśród niektórych jednostek społeczeństwa zaczęło rodzić się coraz częściej pytanie: czy sensem życia jest „szalona" konsumpcja polegająca na nabywaniu wszystkich produktów, które pragniemy posiadać, a które po krótkim czasie i tak przestają nas cieszyć i trafiają na śmietnik, a jedyny ślad, który po nich zostaje to coraz bardziej zniszczona planeta? Problem ten został trafnie ujęty w haśle społecznej kampanii *Consuming the Earth is*

[2] http://www.electronicstakeback.com/wpcontent/uploads/Facts_and_Figures_on_EWaste_and_Recycling.pdf [dostęp: 19.10.2014].
[3] http:// www.focus.pl/technika/wielka-pacyficzna-plama-smieci-6742 [dostęp: 20.10.2014].
[4] http:// www.theguardian.com/science/2005/mar/30/environment.research [dostęp: 20.10.2014].

consuming our future, przeprowadzonej w 2008 roku przez belgijski oddział WWF wraz z agencją Germaine (Antwerp). Kampania miała na celu zwrócenie uwagi na nadmierną i bezmyślną konsumpcję, która w dłuższym okresie doprowadza do niszczenia nieodnawialnych zasobów Ziemi. Tym samym człowiek może przez swoją zachłanność doprowadzić do samozagłady[5]. Coraz większa świadomość ludzi dotycząca skutków niepohamowanej pogoni za produktami oraz kryzys finansowo-ekonomiczny zapoczątkowany w 2008 roku w znacznym stopniu spowodowały, że w czasach hiperkonsumpcji wiele osób zaczęło poszukać alternatywnych sposobów nabywania produktów. Coraz bardziej popularny zaczyna być antykonsumpcyjny styl życia oraz racjonalne dokonywanie zakupów, co w konsekwencji prowadzi do powstawania całej gamy nowych trendów konsumenckich stojących w opozycji do nadmiernej i nierozważnej konsumpcji. W ramach tych alternatywnych trendów można wymienić między innymi: dekonsumpcję, ekokonsumpcję, świadomą konsumpcję, konsumpcję zrównoważonego rozwoju, konsumpcję kolaboratywną, *smart shopping* i freeganizm. Ze względu na poruszaną w artykule problematykę, analizie zostanie poddany wyłącznie freeganizm.

Freeganizm i filozofia freegan

Na pytanie, z kim kojarzy Ci się osoba grzebiąca w śmietniku, zapewne padłoby wiele mało pozytywnych odpowiedzi, zaś widok człowieka buszującego w odpadach wzbudza u wielu osób współczucie, a nawet oburzenie. Tylko niewielka część społeczeństwa ma świadomość, że niektórzy postępują tak z powodów etycznych, a zjawisko to nazywane jest freeganizmem. Jest to antykonsumpcyjny styl życia, który przede wszystkim polega na bojkotowaniu obecnego systemu ekonomicznego. Termin ten został stworzony z połączenia dwóch słów: *free* – wolny, darmowy oraz *veganism* – weganizm, czyli styl życia opierający się na rezygnacji ze spożywania produktów zwierzęcych. Jednak nie oznacza to, że ten, kto jest freeganem jest jednocześnie weganem, a wręcz przeciwnie, może się zdarzyć tak że będzie on miłośnikiem mięsnej diety. Ten nowy kierunek konsumencki powstał w drugiej połowie lat 90. XX wieku w Stanach Zjednoczonych i nie trzeba było długo czekać na jego dynamiczny rozwój w krajach Europy Zachodniej, a zwłaszcza w Niemczech, Hiszpanii, czy Portugalii, w których zaczął on nabierać masowego charakteru. Trend ten dotarł również do Polski, jednakże nie osiąga on jeszcze takich rozmiarów jak w innych krajach europejskich (Zalega 2013, s. 101).

Od wielu lat niektórzy ludzie starają się bojkotować nieetyczne produkty wytworzone przez firmy, które łamią prawa człowieka, niszczą środowisko naturalne, a także dręczą zwierzęta, jedynie po to, aby odnotować jak największy zysk ekonomiczny. Ci, którzy starają się z tym walczyć, zdali sobie sprawę, że niezależnie od tego, co zostanie przez nich kupione, i tak przyczyni się do wsparcia źle funkcjonującego systemu ekonomicznego. Uświadomili sobie, że problem nie leży w kilku korporacjach o złej polityce działania, ale w całym systemie, w którym funkcjonuje człowiek. Z tego powodu nowy trend konsumencki

[5] http://www.kampaniespoleczne.pl [dostęp: 21.10.2014].

stanowi pewną formę całkowitego bojkotu powszechnej w dzisiejszych czasach nadmiernej konsumpcji, przez którą w dużej mierze zatraciliśmy pewne zachowania etyczne na rzecz pogoni za zyskiem i pieniędzmi. Zamiast unikać produktów tylko paru konkretnych złych przedsiębiorstw i wspierać inne, freeganie starają się w jak największym stopniu unikać kupowania czegokolwiek. W taki sposób chcą wyrazić swoje niezadowolenie z obecnego modelu ekonomicznego, który pociąga za sobą olbrzymie koszty społeczne i ekologiczne, a w którym zysk jest bardziej ceniony niż środowisko naturalne, zwierzęta i ludzie. Zdaniem freegan, współczesne społeczeństwo musi odzyskać kontrolę swojego czasu, a osiągnie to tylko przez definitywne przeciwstawienie się presji ciągłej konsumpcji wywieranej przez korporacje, a także przez zwolnienie tempa pracy i rezygnację z zaciągania kolejnych długów, które mają służyć uzyskaniu dostępu do nabywania kolejnych produktów. Uczestnicy nowego trendu wierzą w życie wolne, szczęśliwe i etyczne, które jest skupione wokół społeczności. Ponadto, są przekonani, że dobrze funkcjonujące społeczeństwo musi opierać się na współzależności. Celem zachowań freegan jest racjonalizacja gospodarowania zasobami oraz ograniczenie marnotrawstwa produktów żywnościowych i nieżywnościowych, zarówno w handlu, jak i gospodarstwach domowych. Starają się wydawać jak najmniej pieniędzy na różnego typu produkty. Sposobem na pozyskiwanie żywności jest zdobywanie tego, co zostało wyrzucone do śmietników lub zwracanie się z prośbą do właścicieli restauracji, sieci handlowych, bądź sprzedawców targowisk o udostępnienie niepotrzebnego towaru. Za sprawą bezpośrednich próśb freeganie chcą za darmo pozyskać produkty, które zostały skategoryzowane jako nieestetyczne, uszkodzone bądź lekko przeterminowane, zanim trafią one na śmietnik. Oprócz żywności freeganie poszukują także innych dóbr, takich jak: odzież, sprzęt elektroniczny czy meble. Czasami nawet zagospodarowują opuszczone przestrzenie miejskie, nadające się jeszcze do użytku. Wynika z tego, że bliskie freeganom jest wykorzystywanie produktów używanych lub towaru wycofanego z sieci. Zachowania wliczające się w ramy nowego trendu konsumenckiego to nie jedynie godziny spędzone w śmietnikach, ale także naprawianie popsutych rzeczy w celu uniknięcia konieczności ich wyrzucenia, wyznawanie zasady DIY – *do it yourself* oznaczającej „zrób to sam", dzielenie i wymienianie się z innymi osobami rzeczami, a także odmawianie sobie produktów, które tak naprawdę nie są potrzebne do codziennego funkcjonowania w społeczeństwie. Wszystkie te zachowania mają prowadzić do uniezależnienia się od napędzanej zyskiem gospodarki, a także − przez zmniejszenie pracy − mają na celu umożliwienie poświęcenia większej ilości czasu rodzinie i społecznościom, w których żyją oraz działaniom na rzecz zmian społecznych. Oprócz wyrażania sprzeciwu wobec panującego systemu społeczno-ekonomicznego, freeganie starają się żyć w sposób jak najbardziej ekologiczny. Za sprawą ich zachowań które są oparte na zasadzie: *reduce, resume* i *recycle,* wiele produktów jest ponownie wykorzystanych i w ten sposób nie stają się niepotrzebnymi i szkodliwymi odpadami (Moré 2011, s. 45).

Przyszłość, jaką wyobrażają sobie freeganie jest oparta na samowystarczalnej społeczności, która wyznaje zasady zrównoważonego rozwoju. Produkcja istotnych dóbr nie powinna eksploatować ludzi, zwierząt i środowiska naturalnego, zaś jednostki powinny dzielić się nimi w sposób swobodny, zapewniając dzięki temu zaspokojenie potrzeb każdej osoby. Freeganie wierzą, że aby stworzyć taki obraz przyszłości, ludzie już teraz powinni w jak naj-

większym stopniu wdrażać te wartości w swoje codzienne zachowania. Należy pamiętać, że freeganie nie są rewolucjonistami. Przez swoje własne wybory i działania, pragną zmienić panujący stan rzeczy. Żyjąc z odzyskiwania odpadów, zmniejszają swoje zapotrzebowanie na pieniądze i w coraz większym stopniu żyją świadomie i odpowiedzialnie. Jednak należy pamiętać, że osiągnięcie ich najwyższego celu, jakim jest zmniejszenie rozrzutności i marnotrawstwa produktów w skali całego społeczeństwa, będzie się wiązało z brakiem możliwości dalszego funkcjonowania tego alternatywnego kierunku konsumpcyjnego. Jednak w tym miejscu rodzi się pytanie: czy w ogóle możliwe jest nastanie takich czasów, w których freeganie nie będą mieli czego zabierać ze śmietników? Czy możliwe jest, aby w czasach nadmiernej konsumpcji większość śmietników nie była przepełniona tonami odpadów?

Charakterystyka freegan

Freeganizm jest jednym z tych alternatywnych trendów konsumenckich, który w największym stopniu jest adaptowany przez ludzi młodych. Osoby z grupy wiekowej 18-30 lat są przepełnione wrażliwością i wiarą w możliwość zmiany świata na lepsze, a to właśnie stanowi ich siłę napędzającą do działania. Mylne jest przekonanie, że zwolennikami i praktykantami freeganizmu są jedynie biedni, niezamożni i ledwo wiążący koniec z końcem studenci. Wręcz przeciwnie, bardzo często freeganami zostają osoby z wyższych klas społecznych, których stać na wysoki standard życia, zaś z własnego i świadomego wyboru rezygnują z nadmiernej konsumpcji. To właśnie odróżnia ich od ludzi, których bieda wypędza na ulicę. Zazwyczaj są to osoby dobrze wykształcone, mające dobrze płatną pracę. Wiele z nich mieszka w bogatych dzielnicach dużych miast, a ich środkiem komunikacji są dobrej klasy samochody. Często uczestnikami tego nowego trendu konsumenckiego są osoby należące do ruchu społecznego LOHAS *(Lifestyle of Health and Sustainability), Voluntary Simplicity* czy ruchu *Slow Life*, a więc prowadzące zdrowy i odpowiedzialny styl życia. Przywiązują także dużą wagę do ochrony środowiska naturalnego, sprawiedliwości społecznej i zrównoważonego rozwoju. Osoby zaliczane do tej grupy posiadają wysoką świadomość ekologiczną, co sprawia, że dążą do jak największej redukcji negatywnego wpływu na środowisko, m.in. przez kupowanie odpowiednich produktów. Istotną rolę w ich życiu odgrywa możliwość ciągłego rozwoju osobistego, wykorzystywania własnego potencjału, a także zapewnienie równowagi między tym, co biorą od środowiska a tym co jemu oddają (Zalega 2013, s. 102).

Bodźcami skłaniającymi do angażowania się w prowadzenie takiego stylu życia jest młodzieńcza werwa do przekształcania istniejącej rzeczywistości społecznej oraz chęć przynależności do określonej grupy i poczucie wspólnoty[6]. Należy zaznaczyć, że freeganizm jest traktowany przez praktykujące go osoby jako świadoma i ekonomiczna strategia, a także jako określony i przemyślany styl życia. Jednak przez wiele osób postrzegany jest on jako przejściowa moda, kaprys, sposób na wyróżnienie się jednostek czy też „ryzykowna hipsterka". Tym co niewątpliwie odróżnia zwolenników freeganizmu od reszty społeczeństwa jest

[6] http://www.bistro.edu.pl/artykul,Freegan_przejaw_skapstwa_czy_ratunek_dla_srodowiska.html [dostęp: 18.11.2014].

odmienne postrzeganie wartości produktów. Freeganie nie patrzą na różnego typu przedmioty tylko i wyłącznie w kategoriach kosztów pieniężnych, ale także oceniają ich jakość i własności, oraz możliwości użytku danego produktu w innym celu niż ten, dla którego został wyprodukowany (Moré 2011, s. 46). Naprawiając przedmioty, które przez wiele osób mogłyby być już uznane za całkowicie bezużyteczne, freeganie wykazują się wielkim sprytem, zaradnością i kreatywnością. Można powiedzieć, że są ekspertami w czerpaniu jak największej korzyści z rzeczy, które przeciętni ludzie wyrzucają na śmietnik. A zatem innowacyjność, przemyślność i pomysłowość to z pewnością cechy, które posiadają freeganie.

Współczesny świat widziany oczami freegan

Dzisiejsze życie ludzi nabrało takiego pędu, że mało kto zastanawia się nad funkcjonowaniem obecnego systemu gospodarczego. Większość osób po prostu się do niego dostosowuje, ale z pewnością do tej grupy nie można zaliczyć freegan. Istniejący system gospodarczy postrzegają zupełnie inaczej niż przeciętna osoba. Wizja współczesnego świata kreowana przez duże korporacje powoduje, że ludzie odczuwają silną potrzebę zarabiania pieniędzy, tylko po to, by nabywać, konsumować i dysponować coraz większą ilością produktów, bez których i tak byliby w stanie funkcjonować. Dodatkowo większość osób, kupując nowe produkty, nie przywiązuje wagi do ich ukrytych kosztów powstających podczas procesu ich wytworzenia np. eksploatacji Ziemi i żyjących na niej żywych istot[7]. Większość społeczeństwa nie zdaje sobie nawet sprawy z tego, że wiele produktów, które można nabyć w sklepach jest wynikiem wyzysku zwierząt oraz ciężkiej – czasem niewolniczej pracy ludzi. Współczesne życie wielu konsumentów sprowadziło się do pogoni za produktami, które pragną posiadać. Ludzie, zwierzęta i Ziemia zaczęli być postrzegani tylko i wyłącznie w kategoriach ekonomicznych. Ich wartość wyceniana jest na podstawie możliwego generowanego przez nich zysku, bez uwzględniania ich wewnętrznych, samoistnych wartości. Przedsiębiorstwa w celu osiągnięcia jak największych zysków dokonały błędnego założenia, że planeta ma nieskończenie wiele zasobów i jest w stanie przyjąć nieograniczoną ilość zanieczyszczeń. Wszystkie poczynania ludzi opierające się na takim założeniu doprowadziły do tego, że miliony ludzi umierają z głodu, zwierzęta giną w wyniku zniszczeń ich rodzimych ekosystemów, a żyzne równiny zamieniają się w obszary pustynne. Ludzie i zwierzęta traktowani są jak maszyny potrzebne do produkcji kolejnych produktów, tylko po to, aby konsumenci mogli nabyć kolejne nowe produkty. Żyjąc w czasach nadmiernej konsumpcji ludzie przestali doceniać to, co ich otacza i doprowadzili do powszechnego marnotrawstwa produktów. Freeganie widzą, jak duże rozmiary przybiera i jak katastrofalne skutki przynosi marnowanie towarów. Ponadto, są świadomi skali marnotrawstwa żywności na całym świecie i jednocześnie są przerażeni ilością osób, które cierpią i umierają z powodu głodu[8]. We wszystkich państwach na świecie dochodzi do marnowania 1,3 miliarda ton żywno-

[7] http://freegan.info/what-is-a-freegan/freegan-philosophy/destructive-consumer-products-boycotts-and-responsible-shopping/ [dostęp: 19.11.2014].
[8] http://freegan.info/what-is-a-freegan/freegan-philosophy/freegan-visions/ [dostęp: 19.11.2014].

ści. Zgodnie z raportem pt. Nie marnuj jedzenia, opublikowanym przez Federację Polskich Banków Żywności (2012), w Europie marnuje się około 89 milionów ton żywności rocznie, w Polsce blisko 9 milionów ton, zaś w USA ponad 66 milionów. Jednocześnie, gdy jedni bez skrupułów wyrzucają jedzenie do śmieci, inni − codziennie aż 805 milionów ludzi − zmagają się z głodem. Każdego roku aż 2,6 miliona dzieci umiera z przyczyn związanych z niedożywieniem. W skrajnym ubóstwie żyje na świecie 1,2 miliarda osób, mając na utrzymanie mniej niż 1,25$ na dzień[9]. Redukując ilość marnowanej żywności wyłącznie w USA tylko o 15%, można byłoby wyżywić aż 25 milionów ludzi[10].

Kiedyś jedzenie było wartością samą w sobie, nie było tylko i wyłącznie towarem na półkach, było synonimem życia. Parędziesiąt lat temu oszczędzanie jedzenia stanowiło wynik wysiłku podjętego przez całe społeczeństwo. Taka postawa ludzi była wpojona w ich zachowania przez doświadczenie kryzysów gospodarczych i głodu towarzyszącego wojnom światowym. W czasach wojen propagowane były hasła namawiające do poszanowania żywności, kupowania świeżych warzyw i owoców, samodzielnego robienia przetworów, a także do uprawy własnych ogródków i hodowli zwierząt. Zachowania naszych przodków zostały ukształtowane przez wojenne doświadczenia, zaś dziś freeganie hołdują tym samym ideom, jednak z zupełnie innych powodów. W dzisiejszych czasach, w wyniku nieustannego rozwoju techniki i technologii, dzięki którym zmniejszono straty podczas produkcji żywności, a także przez nowoczesny sposób pakowania i dystrybuowania produktów, państwa – paradoksalnie – zaczęły w coraz większym stopniu marnotrawić to, co zostało wyprodukowane. Żywność marnowana jest na farmach, podczas transportu, w supermarketach, na targowiskach, w restauracjach i w domach. Jednak duża część dobrej żywności, która nadaje się do spożycia jest wyrzucana przez sklepy, co wynika z nieustannego wzrostu wymagań współczesnych konsumentów. Klienci chcą kupować produkty nieskazitelne – to, co ma nawet najmniejszą wadę jest przez nich odrzucone. Chorobliwa obsesja na punkcie idealnie wyglądających produktów powoduje, że wiele żywności jest wyrzucana tylko dlatego, że nie spełnia wymogów wizualnych. Klient wychodzi z założenia „płacę – wymagam", co sprowadza się do tego, że nie wybierze tego, co jest w zgniecionym pudełku, z zerwaną etykietą czy w uszkodzonej puszce. Konsumenci nie chcą kupować produktów obitych czy lekko zwiędniętych, co powoduje, że cała niedoskonała w ich pojęciu ale wciąż pełnowartościowa żywność trafia na śmietnik (Pajkiert 2008; Halpern 2010). Właściciele sklepów wyrzucają całe opakowania wartościowej i dobrze wyglądającej żywności tylko dlatego, że w opakowaniu jedna sztuka produktu jest nadpsuta. Freeganie analizując wielkości wyrzucanej żywności biorą pod uwagę również ukryte straty, np. wyrzucając pół kilograma mięsa marnujemy jednocześnie 3 kilogramy ziarna, które było paszą dla zwierząt (Shantz 2005, s. 16).

Freeganie stanowczo sprzeciwiają się obecnej nadmiernej konsumpcji oraz marnotrawstwu produktów. Starają się zaspokoić swoje potrzeby w taki sposób, aby „nie karmić" potwora, jakim jest obecny system gospodarczy. Z tego względu zaczęli żyć w taki sposób, aby

[9] http://www.bread.org/hunger/global/ [dostęp 19.11.2014].
[10] http://www.nrdc.org/living/eatingwell/files/foodwaste_2pgr.pdf [dostęp: 19.11.2014].

odzyskiwać wszystkie produkty uznawane przez wielu konsumentów, z uwagi na drobne defekty, jako bezwartościowe. Ponadto freeganie dostrzegają piękno w tym wszystkim, co jest ignorowane przez społeczeństwo, dzięki czemu mają czyste sumienie, ponieważ poprzez brak nabywania nowo wytwarzanych produktów nie przyczyniają się do niepotrzebnej degradacji środowiska.

Freegańskie zasady

Osoby uważające się za freegan stosują różne strategie działań, ale podstawą każdej z nich jest nieprzyczynianie się do dalszego rozwoju panującego systemu ekonomicznego, który jest przez nich uznawany za zbyt destrukcyjny. Robiąc krok w tył, chcą pokazać, że nawet w dzisiejszych czasach istnieją alternatywne sposoby życia. Pragnąc to udowodnić i jednocześnie chcąc stanowić przykład dla innych, freeganie kierują się kluczowymi zasadami, do których można zaliczyć: odzyskiwanie odpadów, minimalizację ilości produkowanych odpadów, korzystanie z ekologicznego transportu, *squatting*, samowystarczalność oraz ograniczenie pracy.

Odzyskiwanie odpadów

Funkcjonowanie obecnego systemu gospodarczego powoduje, że przedsiębiorcy patrzą na wszystkie produkty tylko i wyłącznie pod kątem możliwości generowania z nich zysków, zaś otaczające konsumentów reklamy nieustannie nakłaniają ludzi do wyrzucenia starych przedmiotów i zastąpienia ich nowymi, tylko dlatego, aby jeszcze bardziej zwiększyć obroty firm. W konsekwencji − w krajach rozwiniętych i rozwijających się − wytwarzanych jest tak dużo odpadów, że wiele osób może żyć z tego, co znajdzie w śmietnikach. Właśnie w ten sposób freeganie pozyskują potrzebne im dobra, takie jak: żywność, napoje, ubrania, książki, kosmetyki, sprzęt elektroniczny, zabawki, meble i wiele innych. Jest to jedna z najbardziej znanych strategii freegan, która występuje również pod angielską nazwą *dumpster diving* czyli nurkowanie w śmieciach. Polega ona na przetrząsaniu śmietników należących do supermarketów, biur, hoteli, szkół czy nawet osiedlowych kontenerów, aby nabyć przydatne i mało zniszczone przedmioty. Mimo że wielu ludziom ciężko w to uwierzyć, produkty znalezione przez freegan są użyteczne, bezpieczne, w idealnym bądź prawie idealnym stanie, co tylko potwierdza, jak wiele rzeczy nadających się jeszcze do użytku jest w dzisiejszych czasach marnowane. Podczas jednej wycieczki na śmietniki freeganie są w stanie znaleźć tyle jedzenia, że ich łączna wartość szacowana jest na około 100-200 dolarów (Moré 2011, s. 49-50). W filmie dokumentalnym *Dive!* (Seifert 2010)[11], pokazującym tematykę *dumster divingu*, w prosty sposób zostały przedstawione zasady obowiązujące ludzi poświęcających swój czas na chodzenie po śmietnikach. Zasady

[11] Jeremy Seifert wyreżyserował w 2009 roku film dokumentalny ukazujący życie freegan w Los Angeles i zjawisko marnowania żywności na ogromną skalę w Stanach Zjednoczonych. Film zdobył sporo prestiżowych nagród na wielu festiwalach filmowych, m.in. Gib Harbor Film Festival, DC Independent Film Festival czy Dutch Environmental Film Festival.

te mają na celu ułatwić im samym, jak i pozostałym osobom „nurkowanie w śmietnikach". Wśród nich można wymienić trzy podstawowe:

1. Nie zostawiaj bałaganu – tzw. d*umpster divers* powinni pozostawiać śmietniki w takim samym bądź nawet lepszym stanie, w jakim je znaleźli, a także powinni unikać rozrywania worków na śmieci i rozrzucania odpadów po całym śmietniku.
2. Nie bierz więcej niż potrzebujesz – w śmietnikach można znaleźć bardzo dużo nadających się do użytku produktów żywnościowych i nieżywnościowych, dlatego też należy pamiętać o tym, aby nie ulegać pokusie brania na wyrost, czyli zabierania ze sobą wszystkiego co się znajdzie, ponieważ nie chodzi o to, żeby później wyrzucać to, co wcześniej zostało odzyskane ze śmietników. Freeganie powinni oferować innym „śmietnikowym nurkom" nadmiar dobrych odpadów, bądź pozostawić je na śmietniku w osobnym miejscu tak, aby innym chętnym ułatwić poszukiwania. Ponadto, każdy *dumper divers* powinien zawsze pamiętać o tym, że nie jest jedyną osobą buszującą w śmietnikach.
3. Kto pierwszy ten lepszy, ale zawsze należy się dzielić z innymi.

Niektórzy freeganie „nurkują w śmietnikach" w pojedynkę, inni zaś organizują się w stałe i zorganizowane grupy. Jednak zawsze chętnie dzielą się swoimi zdobyczami z innymi osobami. Dobrym przykładem takiej wzajemnej pomocy jest tworzenie grup, takich jak *Food Not Boombs*, dzięki którym z odzyskanej żywności, która w innym przypadku zmarnowałaby się, na ulicach przygotowywane są ciepłe posiłki dostępne do spożycia dla każdego chętnego. Grupy te promują w ten sposób etykę dzielenia się i życia w społeczności, a także podkreślają zjawisko niesprawiedliwości społecznej. Powstał nawet portal foodnotbombs.net, dzięki któremu można dowiedzieć się jak stworzyć tego typu grupy i od czego należy zacząć. Umożliwia on także znalezienie już istniejących grup na całym świecie[12].

Minimalizacja ilości produkowanych odpadów

Ze względu na dużą świadomość dotyczącą ilości odpadów tworzonych przez współczesne społeczeństwo, freeganie nie chcą sami przykładać ręki do tego problemu. Z tego powodu duże znaczenie mają dla nich wszelkie zachowania umożliwiające zmianę obecnego stanu rzeczy i przyczyniające się do zmniejszenia wolumenu odpadów. Do tej kategorii działań należy zaliczyć *recycling*, staranne naprawianie rzeczy zamiast ich wyrzucanie i nabywanie nowych, a także dzielenie się i udostępnianie swoich produktów innym osobom. Sposobem na znalezienie przedmiotów uznanych przez niektóre osoby jako zbędne i niepotrzebne, ale wciąż nadające się do użytku, jest korzystanie z portali internetowych. Umożliwiają one nabywanie za darmo produktów bądź też oferują wymianę przedmiotów z innymi użytkownikami. Przykładem takiego portalu jest Freecycle bądź też specjalnie wyodrębniona sekcja portalu Craigslist, do której nie trzeba się nawet zapisywać, aby nabyć produkty za darmo. Rozwój nowych technologii oraz Internetu w coraz większym stopniu umożliwia kontaktowanie się ludzi, co z kolei przekłada się na jeszcze większy sukces w zdobywaniu za darmo

[12] http://freegan.info/ [dostęp: 22.11.2014].

przedmiotów od nieznajomych osób. Przez wchodzenie w posiadanie rzeczy używanych, freeganie zmniejszają produkcję odpadów, które powstałyby podczas produkcji nowego towaru, wydłużając tym samym cykl życia produktów już wytworzonych. Przez współdzielenie produktów i ich wymianę z innymi osobami, postępowanie freegan wpisuje się także w alternatywny trend konsumencki zwany konsumpcją kolaboratywną.

Kolejną możliwością nabycia produktów za darmo jest uczestniczenie w tzw. darmowych rynkach *(free markets),* czyli w wydarzeniach, podczas których ludzie spotykają się po to, by oferować innym swoje przedmioty, które nie są im już potrzebne, zaś nadal są w dobrym stanie. Organizowanie tego typu eventów ma na celu rozpowszechnienie idei dawania dla samego dawania, nie zaś dla zysków pieniężnych, oraz stworzenie alternatywnego ruchu w opozycji do nieustannie pogłębiającego się wykorzystywania gospodarki (Plumer 2012).

Korzystanie z ekologicznego transportu

Wielu ludziom może wydawać się, że są świadomi tego, jakie negatywne skutki społeczne i ekologiczne przynosi motoryzacja. Jednak większość z nich swoje myślenie ogranicza wyłącznie do zanieczyszczeń powstających podczas spalania ropy naftowej. Nie biorą jednak pod uwagę m.in. takich czynników, jak: wycinanie lasów podczas budowy dróg, czy też wypadków podczas których giną ludzie i zwierzęta. Należy również wspomnieć, że masowe zapotrzebowanie na ropę jest jednym z czynników wywołujących nieporozumienia i spory między państwami na całym świecie. Z tych też powodów, freeganie, w większości nie używają samochodów i starają się korzystać z innych środków transportu. Przemieszczają się przy pomocy rowerów, rolek, korzystają z komunikacji miejskiej, pociągów lub po prostu małe odległości pokonują pieszo, promując w ten sposób ekologiczny i zdrowy środek transportu. Wybieraną przez nich formą podróżowania jest również autostop. Mimo że w tym przypadku przemieszczają się samochodem, to jako autostopowicze wypełniają wolne miejsce w samochodzie, które w innym przypadku byłoby niewykorzystane, a więc nie przyczyniają się do większego zużywania benzyny i zanieczyszczania środowiska naturalnego. Jednak z uwagi na miejsce zamieszkania i charakter wykonywanej pracy, nie wszyscy freeganie są w stanie całkowicie zrezygnować z własnego samochodu. Starają się jednak unikać korzystania z paliw kopalnych przez stosowanie pojazdów z silnikiem Diesla, przystosowanych do spalania biopaliwa. Jest to jednocześnie kolejny przykład umiejętnego przekształcenia odpadów i ich praktycznego wykorzystania.

Squatting, czyli uspołecznienie niewykorzystanych pomieszczeń

Freeganom bliska jest również idea *squattingu*. Zdaniem freegan, mieszkanie jest prawem człowieka, nie zaś jego przywilejem. Z tego powodu wyrażają swoje oburzenie wobec panujących nierówności dotyczących miejsca zamieszkania. Starają się zwrócić uwagę na to, że niektórzy ludzie zamarzają na ulicach, podczas gdy inni są właścicielami pomieszczeń, które nie są przez nikogo użytkowane. *Squatersi* znaleźli rozwiązanie na zmniejszenie

tej nierówności i nielegalnie zajmują porzucone i zaniedbane nieruchomości. Swoje postępowanie argumentują tym, że rzeczywiste potrzeby człowieka i prawo do ich zaspokojenia jest ważniejsze niż prawo własności prywatnej. Niezagospodarowane przestrzenie mieszkalne są wykorzystywane nie tylko do celów prywatnych. *Squatersi* często zajmują pustostany i przekształcają je w ośrodki alternatywnej kultury, w których organizują m.in. zajęcia artystyczne i edukacyjne dla dzieci i młodzieży, warsztaty dla trudnej młodzieży, wernisaże, kuchnie polowe, schroniska itp. Ludzi z tej grupy można spotkać praktycznie w każdym kraju na świecie. W Europie najwięcej *squatersów* żyje w Barcelonie i Amsterdamie[13].

Samowystarczalność

W dzisiejszych czasach ludzie jedzą pożywienie, które jest produkowane w daleko położonych częściach świata. Dzięki temu współczesny konsument nie musi martwić się o to, że ze względu na określoną porę roku, dany produkt będzie niedostępny na rynku. Nieustanna chęć maksymalnego zaspokojenia potrzeb konsumentów ze strony producentów i pośredników powoduje, że żywność pochodząca z różnych krajów musi często pokonać gigantyczne odległości, aby dotrzeć na sklepowe półki. Dokonuje się to jednak bardzo wysokim kosztem ekologicznym. Wzrastająca nie tylko wśród freegan świadomość w tym temacie spowodowała, że wiele ludzi zaczęło uprawiać żywność we własnym zakresie (np. na balkonach, w przydomowych ogródkach, na działkach). Takie postępowanie freegan wpisuje się bezpośrednio w dwa alternatywne trendy konsumenckie, jak domocentryzm i ekokonsumpcja (zrównoważona konsumpcja). Należy również wspomnieć, że np. w Holandii i Hiszpanii freeganie zagospodarowują opuszczone miejsca, które pierwotnie były przeznaczone na wysypiska śmieci i tworzą w nich ogrody, będące wynikiem wspólnej pracy społeczeństwa. W środowisku miejskim ogrody te stanowią oazę roślinności oraz są miejscem uprawy zdrowej żywności. Dzięki takim zachowaniom freeganie chcą udowodnić, że istnieje możliwość życia bez konieczności kupowania jedzenia w super- i hipermarketach. Tym samym pragną uzmysłowić innym ludziom, że żywność jest darem, który nie pochodzi ze sklepów, ale ze źródeł naturalnych.

Ograniczenie pracy

Życie wielu ludzi charakteryzuje się spędzaniem ogromnej ilości czasu w biurze po to tylko, aby zarobić pieniądze na żywność i inne potrzebne im produkty. Wielu osobom praca kojarzy się często z monotonią, nudą, stresem, zachwianiem równowagi fizycznej i psychicznej, i w końcu, z rezygnacją z wolności. Za taki stan rzeczy odpowiada współczesny system ekonomiczny, który nastawiony jest wyłącznie na maksymalizację zysku, gwarantującą poszczególnym firmom i korporacjom międzynarodowym możliwość długookresowego rozwoju i sprostania rosnącej globalnej konkurencji. Jednak freeganie znajdują sposób na zmniejszenie lub nawet całkowite zrezygnowanie z konieczności zarabiania pie-

[13] http://planet.squat.net/ [dostęp: 22.11.2014].

niędzy. Dzięki swojej filozofii życia zapewniają sobie pożywienie, ubrania, meble, pomieszczenia do mieszkania, a także transport, nie wydając przy tym ani grosza. Dzięki takiemu nastawieniu do życia, zyskują więcej czasu, który mogą poświęcić swoim rodzinom i społecznościom lokalnym. Niestety, dla wielu osób bardzo trudna jest całkowita rezygnacja z zarabiania pieniędzy, jednak poprzez zmniejszenie potrzeb finansowych, człowiek może świadomie wyznaczyć sobie określone limity czasu pracy. Jest to sposób na odzyskanie kontroli nad własnym życiem i sprzeciwienie się nieustannej presji wywieranej przez społeczeństwo, zmuszające jednostki do ciągłego osiągania coraz większych dochodów.

Skala szerzenia się freeganizmu na świecie

Kolebką freeganizmu są Stany Zjednoczone. To właśnie w tym państwie trend ten jest najbardziej rozpowszechniony, a tolerancja Amerykanów wobec zachowania freegan osiąga znacznie wyższy poziom niż w innych miejscach na świecie. W Nowym Jorku, regularnie, co dwa tygodnie, organizowane są śmieciowe wycieczki, tzw. *trash tour,* po najlepszych śmietnikach w mieście. Jednak na całym obszarze USA takich zorganizowanych spotkań dla freegan jest dużo więcej. Za pomocą Internetu freeganie mogą się ze sobą kontaktować i organizować w grupy. W ciągu niespełna jednej dekady powstało kilkadziesiąt amerykańskich portali, forów, blogów i grup na Facebooku, które pomagają freeganom łączyć się ze sobą nie tylko w ramach danej społeczności lokalnej, ale również z najodleglejszych zakątków świata. Do najpopularniejszych z nich można zaliczyć: freegan.info, meetup.com, freegan.me, a także liczne grupy tematyczne na facebooku. W Stanach Zjednoczonych wydano nawet książki dotyczące nurkowania w śmietniku. Dobrym tego przykładem jest znana i ceniona wśród freegan książka Johna Hoffmana (1993) pt. *The Art. & Science of Dumpster Diving,* w której autor krok po kroku przybliża tematykę *dumper divingu* oraz uświadamia potencjalnemu czytelnikowi, jak wiele cennych i użytecznych produktów można znaleźć w śmietnikach.

Freeganizm rozprzestrzenił się ze Stanów Zjednoczonych głównie na obszar Europy Zachodniej, skupiając się najbardziej w takich miastach, jak Barcelona, Berlin i Madryt. W miastach tych powstały nawet specjalne przewodniki dla freegan. Zawierają one informacje dotyczące miejsc, w których można otrzymać za darmo jedzenie bądź wymienić różnego rodzaju przedmioty, a także w jakich godzinach najlepiej się w nich pojawić. Przeważnie są to kontenery znajdujące się przy hotelach, restauracjach, barach szybkiej obsługi, cukierniach i piekarniach (Zalega 2013a, s. 102). W Barcelonie (jak też na przedmieściach wielu miast w USA) można spotkać się z praktyką wystawiania przed domy wszystkich przedmiotów, których ludzie pragną się jak najszybciej pozbyć. Są to najczęściej sprzęty AGD i RTV oraz meble. Tego typu praktyki mają miejsce w określone dni każdego miesiąca, głównie po to, aby przed przyjazdem śmieciarek freeganie mieli szansę zabrać ze sobą te przedmioty, które uznają za przydatne.

W porównaniu ze Stanami Zjednoczonymi czy nawet innymi krajami Europy Zachodniej, liczba freegan, którzy w Polsce nazywani są także „kontenerowcami" lub „śmieciowymi

nurkami" jest znacznie mniejsza, zaś sam trend jest mało rozpowszechniony. Informacje na temat freeganizmu dostępne są jedynie na stronach internetowych. Można to w pewien sposób tłumaczyć tym, że w mentalności większości Polaków grzebanie w śmietniku jest powszechnie kojarzone z wykluczeniem, nędzą, biedą, poniżeniem i pogardą. Ludzie żyjący w ten sposób są często traktowani jako osoby wykluczone społecznie. Jednak ten trend konsumencki ma szanse rozwoju, zwłaszcza wśród ludzi młodych mieszkających w dużych miastach, którym coraz mniejszą przyjemność sprawia dotychczasowy styl życia. Nie cieszą ich już ciężko zarobione pieniądze w prestiżowych międzynarodowych korporacjach i jedzenie posiłków w drogich restauracjach. Coraz mniejsze znaczenie odgrywa także posiadanie grubego portfela, jedynie po to, aby nabywać coraz większą ilość produktów i usług (Zalega 2013a, s. 103).

W Polsce, z uwagi na obowiązujące prawo, zarządzający super- i hipermarketami oraz dyskontami mają obowiązek przeterminowaną bądź uszkodzoną żywność zniszczyć lub wyrzucić na śmietnik zamykany na łańcuchy i kłódki (w wielu krajach Europy Zachodniej niektóre sieci super-i hipermarketów zabezpieczają odpady przed bakteriami z myślą o freeganach, w efekcie czego freeganie otrzymują żywność, zaś sklepy wielkopowierzchniowe są łaskawiej traktowane przez alterglobalistów). Federacja Polskich Banków Żywności oszacowała, że w Polsce sieci handlowe marnują około 300 tysięcy ton żywności rocznie. Ta ogromna ilość jedzenia zostaje przez wielu dystrybutorów zutylizowana. Jest to podyktowane głównie względami ekonomicznymi, ponieważ zgodnie z obowiązującymi przepisami, przekazanie przez sklepy żywności potrzebującym jest traktowane jako darowizna, i wiąże się z odprowadzeniem 16% podatku VAT[14]. Mimo to, coraz więcej właścicieli hoteli i restauracji, zwłaszcza w dużych miastach w Polsce, wystawia na zapleczu swoich lokali niesprzedane w danym dniu potrawy. Ponadto, wielu sprzedawców sklepów osiedlowych i lokalnych targowisk odkłada w określone dni tygodnia do specjalnie oznaczonych kartonów warzywa, owoce i nabiał.

Podsumowanie

Człowiek, przez odnalezienie własnego stylu życia, który nie opiera się na niepohamowanej chęci posiadania wszystkich dostępnych produktów, stara się odzyskać równowagę w otaczającym go świecie. Ludzie niezadowoleni z kreowanej przez społeczeństwo rzeczywistości, szukają sposobów, aby odzyskać kontrolę nad własnym życiem i otaczającym ich światem. Freeganizm kreuje wizerunek mądrego i świadomego konsumenta, który przez swoje wybory zakupowe zaspokaja odczuwane potrzeby i jednocześnie dba o otaczający go świat. Do tego, aby radykalnie zmienić istniejący system społeczno-ekonomiczny poddający się wszechwładzy pieniądza i kapitału, potrzebny jest nie tylko jednostkowy lub grupowy bunt (wyrażany przez alternatywne zachowania konsumenckie), ale masowy protest społeczeństw, a także żądanie uznania prawa każdego człowieka do zaspokojenia odczuwanych

[14] http://wyborcza.pl/1,137473,13888059,Freeganie__ratujemy_to_jedzenie__inaczej_by_sie_zmarnowalo.html [dostęp: 22.11.2014].

przez niego potrzeb materialnych, kulturowych i duchowych oraz prawa do godnego życia w warunkach poszanowania środowiska naturalnego.

Freeganizm jest niewątpliwie modą na oszczędny styl życia, zaś osoby uważające się za freegan są na ogół dobrze wykształcone i mieszkają w dobrych dzielnicach dużych miast. Można wymienić pięć kluczowych zasad, którymi kierują się freeganie. Zaliczamy do nich: odzyskiwanie odpadów (w tym żywności), minimalizację ilości produkowanych odpadów, ekologiczny transport (począwszy od jeżdżenia komunikacja publiczną, przez używanie ekologicznych paliw, aż po autostop), *squatting* oznaczający uspołecznienie niewykorzystanych mieszkań, samowystarczalność (wyszukiwanie jedzenia w śmietnikach i uprawa warzyw i owoców na własny użytek oraz tworzenie przedmiotów codziennego użytku) oraz ograniczenie pracy, w celu poświęcenia większej ilości czasu rodzinie i społeczności lokalnej.

Można stwierdzić, że ten alternatywny trend konsumencki utożsamiany z „nurkowaniem w śmieciach" i zbieraniem żywności wyrzucanej do kosza, jest, i wszystko na to wskazuje, że pozostanie, alternatywnym i niszowym stylem życia, ponieważ z jednej strony – wiele społeczeństw jest konserwatywno-hierarchiczna, z drugiej – dla większości ludzi bycie „kontenerowcem" nie mieści się w ich mentalności.

Bibliografia

Bauman Z. (2005), *Życie na przemiał*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.

Botsman R., Rogers R. (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption,* Harper Collins, New York.

Federacja Polskich Banków Żywności (2012), *Nie marnuj jedzenia,* http://www.lubelskie.pl/img/userfiles/files/PDF/organizacje_pozarzadowe/SDZ_2012_10_16_RAPORT.pdf

Halpern J. (2010), *The Freegan Establishment*, "The New York Times"*,* June 27.

Hoffman J. (1993), *The Art & Science of Dumpster Diving*, Loompanics Unlimited Port Townsend, Washington.

Leonard A. (2007), *Story of Stuff - How our obsession with stuff is trashing the planet, our communities, and our health - and a vision for change*, Free Press, New York - London - Toronto - Sydney.

Moré V.C. (2011), *Dumpster Dinner: An Ethnographic Study of Freeganism,* "The Journal for Undergraduate Ethnography", Iss. 1.

Nadolski K. (2013), *Globalne wysypisko,* http://technowinki.onet.pl/technika/globalne-wysypisko/khckl

Pajkiert P. (2008), *Kupiłem, spożyłem, wyrzuciłem,* http://www.psz.pl/tekst-12983/Paulina-Pajkiert-Kupilem-spozylem-wyrzucilem

Plumer B. (2012), *What Are We Throwing in the Trash? Food. Lots of Foods*, "Washington Post", June 27.

Roose K. (2014), *The Sharing Economy Isn't About Trust, Its About Desperation*, "New York Magazine"*,* April 24.

Schor J.B. (1999), *A Sustainable Economy for the 21st Century,* Open Media Pamphlet Series 7, Seven Stories Press, New York.

Schor J.B. (2010), *Plenitude: The New Economics of True Wealth*, The Penguin Press, New York.

Schor J.B., Thompson C.J. (Eds.) (2014), *Sustainable Lifestyles and the Quest for Plenitude: Case Studies of the New Economy*, Yale University Press, New Haven.

Shantz J. (2005), *One Person's Garbage...Another Person's Treasure: Dumpster Diving, Freeganism, and Anarchy*, "VERB", Vol. 3, Iss. 1.

Zalega T. (2013), *Freeganizm – nowy trend konsumencki w zachowaniach nabywczych miejskich gospodarstw domowych w Polsce w okresie kryzysu (wyniki badań)*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie", nr 1(16).

Zalega T. (2014), *Sustainable Consumption and Innovative Consumption in Consumer Behaviour of Mazovian Households*, "Handel Wewnętrzny", nr 4(351).

http://www.electronicstakeback.com/wpcontent/uploads/Facts_and_Figures_on_EWaste_and_Recycling.pdf

http://www.focus.pl/technika/wielka-pacyficzna-plama-smieci-6742

http://www.theguardian.com/science/2005/mar/30/environment.research

http://www.kampaniespoleczne.pl

Freeganism – a Trend of a Lifestyle?

Summary

An aim of the article is to explain the essence of *freeganism* as a consumer trend. Having discussed the reasons for occurrence of new consumer trends, including *freeganism*, the authors focused, in the further part of their article, on explanation of the philosophy of this trend and the basic principles which guide the individuals considering them as *freegans*. Thy include recovery of the waste, minimisation of amounts of the waste produced, use of ecological transport, squatting, self-reliance, and labour reduction. In the last part of the article, the authors showed, in a synthetic way, the scale of proliferation of *freeganism* across the world.

Key words: *freeganism*, consumption trends, consumer, consumer behaviours.

JEL codes: A12, C18, C46, D03, D12, D18

Фриганизм – тренд или стиль жизни?

Резюме

Цель статьи – объяснить суть фриганизма как потребительского тренда. Обсудив причины возникновения новых потребительских трендов, в том числе фриганизма, в дальнейшей части статьи сосредоточились на объяснении философии этого тренда, а также основных принципов, которыми руководствуются лица, считающие себя фриганами. К ним относят: утилизацию отходов, минимизацию количества производимых отходов, пользование экологическим транспортом, сквоттинг, экономическую независимость и ограни-

чение труда. В конечной части статьи синтетическим образом показали масштаб распространения фриганизма в мире.

Ключевые слова: фриганизм, потребительские тренды, потребитель, потребительское поведение.

Коды JEL: A12, C18, C46, D03, D12, D18

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
mgr Anna Rostek
dr hab. Tomasz Zalega
Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
Katedra Gospodarki Narodowej
ul. Szturmowa 1/3
02-678 Warszawa
tel.: 22 553 40 02
e-mail: tomasz.zalega@wp.pl

Iryna Shkura
Dnipropetrovsk State Financial Academy – Ukraine

Local Taxation Effectiveness in Ukraine: Assessment and Prospects after Implementation of the Latest Reforms

Summary

The article deals with the issue of evaluation of local taxation effectiveness in Ukraine. Efficiency and amount of public services of local authorities depend on the sufficient level of local financial resources.

The purpose of the article is to evaluate the effectiveness of local taxation in Ukraine and find directions of its increase. To achieve the purpose mentioned above the following tasks have been fulfilled: analysing conditions of local taxation, evaluating the local tax role in the local budgeting, evaluating fiscal efficiency of local taxation and suggesting directions for increasing local taxation effectiveness under the today's Ukrainian conditions.

To fulfil these tasks the following methods have been applied: general scientific methods of knowledge, system analysis, dialectical method of cognition and statistical analysis. Under the circumstances of tax revenues and GDP reduction problems of increasing effectiveness of local taxation are becoming more and more topical. The evaluation of local taxation effectiveness in Ukraine has demonstrated an unstable elasticity of local taxation, the low level of GDP redistribution through local budgets and an irrational structure of local budget tax revenues.

Practical implications conclude that the suggested directions of improving local taxation effectiveness could be taken into account by local governments in Ukraine.

From the perspective of social implications it should be mentioned that an increase in fiscal effectiveness of local taxation leads to improvement of the quality and amount of public services of local authorities. The article refers to the research category.

Key words: taxes, local budgets, local tax effectiveness.

JEL codes: H2

Introduction

Local budgets form a financial basis of a local self-government and occupy a special place in the state budget system. The quality of the formation and use of local budget revenues affect the level of economic and social development of regions.

Educational, cultural and public health institutions as well as mass media and implementation of outreach programmes are financed from local budgets.

Problems of local budgeting in Ukraine, lack of financial resources of local authorities and instability of their revenue have been quite topical and still unsolved.

A lot of native researchers and economists have paid their attention to questions of effectiveness of the Ukrainian taxation system's operation. V. Vitlinskyi, A. Skrypnyk (2005), A. Krysovatyi, V. Valigura (2010) and A. Sokolovska (2004) are among them. The issue of financial security of local authorities was researched by L. Lysiak (2012), M. Stavnycha (2015), V. Taranenko (2015), and I. Uskov (2014). The challenges of fiscal decentralisation were shown in proceedings of I. Rudenko (2014) and V. Khlivnyj (2012).

Inherently, the crucial issue of taxation effectiveness is considered by the international authors and institutions. In their research, L. Vitek and K. Pubal (2002) consider effectiveness as an ability of the government to collect taxes with low costs and to make evaluation. A. Caiumi (2011) evaluates the regional tax incentives for business investment in Italy and offers a new approach to evaluating tax expenditures, which allowed the author "to deal with the problem of endogeneity of firms' participation decisions as well as to account for the different channels through which tax incentives operate". M. E. Schaffer and G. Turley (2001) attempt to measure the effectiveness of tax administration in transition economies and how it compares to the benchmark for mature market economies. Their methodological approach is based on measuring the effectiveness of tax administration by comparing statutory tax rates with effective tax yields. The above mentioned international studies could represent only intuitive benchmarks for Ukraine because none of them deals with the local taxation. Moreover, there are differences in the methodology applied for the assessment, and the Ukrainian taxation system has its own peculiarities which hinder a comparative analysis.

As it was emphasised in the IMF, OECD, UN and World Bank report, "weak capacity, corruption and the missing reciprocal link between tax and public and social expenditures remain as challenges. The vicious circle of low tax morale and compliance, which reduces the lifeblood for funding public services, needs to be broken" (*A Report to the G-20*… 2011).

We would like to concentrate on the research of local taxation effectiveness because of current difficult circumstances for its development, insufficiency of financial basis for self-financing, and a low level of public services of local authorities as a consequence.

The purpose of the article is to evaluate the effectiveness of local taxation and find directions of its increase. To achieve the above mentioned purpose the following tasks have been fulfilled: analysing conditions of local taxation, evaluating the local tax role in the local budgeting, evaluating fiscal efficiency of local taxation and suggesting directions for increasing local taxation effectiveness.

It is advisable to begin with analysing dynamics and structure of tax revenues to local budgets.

Taxes provide more than 80% of local budget revenues. Besides that their share has been growing since 2010 and has 85% on average (Table 1).

Unfortunately, positive dynamics in tax revenues, which was during the period from 2008 to 2013, was broken. In 2014, local budget tax revenues amounted to 87.334 million UAH, which accounted for 96% of the tax revenues in 2013.

Table 1

Local budget tax revenues in Ukraine (without inter-budget transfers), 2008-2014

Revenues	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tax revenues, of which:	59,281.4	59,157.6	67,575.6	73,086.9	85,852.0	91,191.1	79,007.29
income tax, mn UAH	45,895.8	44,485.3	51,029.3	54,065.1	61,066.0	64,586.0	55,844.64
%	77.4	75.2	75.5	74.0	71.1	70.8	71.6
land tax	6,681.4	8,362.7	9,539.9	10,700.9	12,581.7	12,802.9	12,083.92
%	11.3	14.1	14.1	14.6	14.6	14.0	13.8
local taxes and fees	819.9	808.6	819.4	2,504.1	5,455.0	7,316.2	8,955.15
%	1.4	1.4	1.2	3.4	6.4	8.0	9.2
environmental tax	-	-	-	1,190.5	1,552.4	1,534.6	1,216.43
%	-	-	-	1.6	1.8	1.7	1.4

Source: composed by the author based on the data from the official website of the State Treasury Service of Ukraine, http://www.treasury.gov.ua [access: 12.02.2015].

Regarding the structural characteristics of local budget tax revenues, their significant heterogeneity should be mentioned. Income tax predominates and its rate reduction was less than gross tax revenues in 2014. Land tax is the next important source of tax revenues with its share of 14%.

Evaluating the role of local tax in local budgeting

But local taxes and fees have no less important place in tax revenues. During the analysed period, local taxes and fees had the following structure: fixed tax, tax on real estate different from land, parking fee, tourist fee and fee for certain types of business activities. Share of local taxes and fees started soaring in 2011 and amounted to 9.2% at the end of 2014 as a result of adoption of the Tax Code. According to the Tax Code, the structure of local taxes as well as their quantity and mechanism of payment have changed. However, it should be mentioned that the share of local taxes and fees in the local budget revenues has become very low in comparison with the European countries (in Great Britain and Germany – 37%, in France – 67%) despite commitments of Ukraine to develop the institute of local self-government according to the European criteria which Ukraine has ratified by coming into the European Charter of Local Self-Government.

Local taxes and fees are necessary for ensuring security of local government services. And the volume of these services is associated with the amount of taxes paid. Resources, which are accumulated locally, are used more effectively and economically than those transferred from the central government.

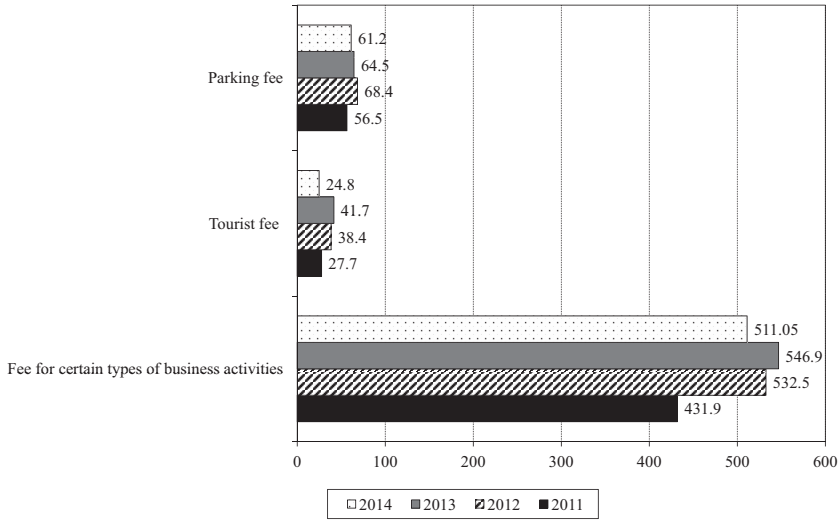
The structure of local taxes and fees has changed crucially with the Tax Code adoption. Besides, de jure stipulated structure of local taxes has differed from the actual revenues.

For example, the tax on real estate different from land started to go into the budget only in 2013.

Since 2011, local fees have had the following structure: parking fee, tourist fee and fee for certain types of business activities. The last one had the biggest share (Fig. 1). Revenues from the fee for certain types of business activities were growing during the analysed period reaching its peak in 2012.

Figure 1

Revenues from local fees, mn UAH



Source: composed by the author based on the data from the official website of State Treasury Service of Ukraine, http://www.treasury.gov.ua [access: 12.02.2015].

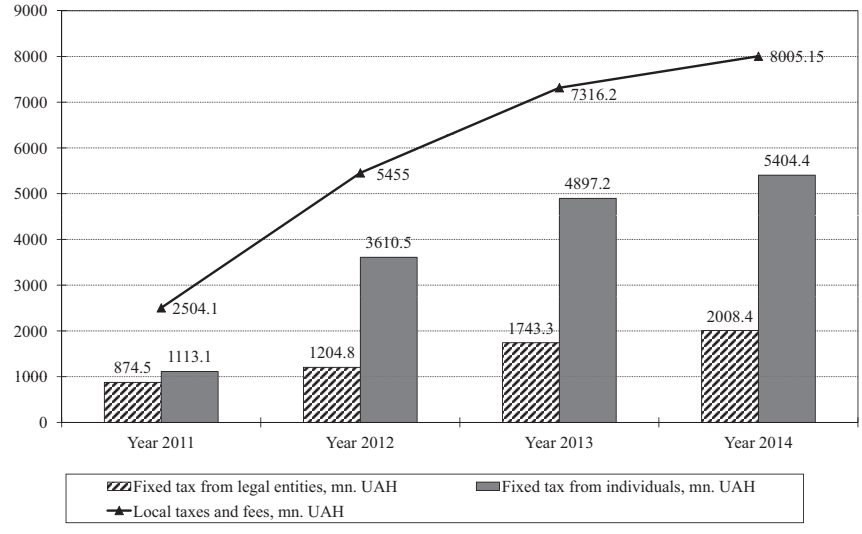
The fixed tax has become the local tax since the Tax Code adoption. Its participation in local taxes is quite significant (Fig. 2). Fixed taxation was increasing during the analysed period (2011-2014) and gave more than 90% of gross local taxation and fees. Thereby, the share of the fixed tax from individuals is three times more than the share of the fixed tax from legal entities. Revenues from the fixed tax to local budgets amounted to 8,005.15 million UAH that exceeded the last year's revenues by 688.95 thousand UAH. The above-mentioned data testify to sizable fiscal capacity.

The tax on real estate different from land is quite a new tax for Ukraine. It has become a source of local budget revenues quite recently – since 2013. The share of this tax in the local taxes and fees is less than 1% for the time being. According to the State Treasury Service of Ukraine, the tax on real estate different from land accounted for 22.5 million UAH in 2013 and 44.88 million UAH in 2014. Such a boosting dynamics gives a chance for a rapid growth

of this tax. The background for the increase in the amount and participation of this tax in the local budgets lies in the tax reforms concerning the estate tax. The main aspects of the above changes are the following: extending the tax base, reconsidering residential property sizes and the procedure of setting benefits by local authorities. It will allow increasing the financial capacity of local authorities (Лист ДФС України від 16.01.2015 …).

Figure 2

Revenues from the fixed tax to the local budgets



Source: like in Figure 1.

The share of the local budget revenues in both general and special funds was decreasing and amounted to 22.3% and 29.8% at the end of 2013 respectively. Actual revenues of the local budgets amounted to 76,385.5 million USD which accounted for 70% of the plan. Based on the results of 2014, execution of plans of the local budgets amounted to 91%[1].

Thus, local taxes and fees in Ukraine are not the primary source of the local budget revenues (although their share of tax revenues has increased since the Tax Code of Ukraine adoption), which testifies to presence of certain problems in the functioning and reformation of the local taxation system. To objectively determine the nature of these problems and find possible ways of their solution fiscal effectiveness of local taxation has to be evaluated.

[1] http://www.treasury.gov.ua [access: 12.02.2015].

Evaluating fiscal effectiveness of local taxation

Nowadays there is no generalised system of indicators determining fiscal effectiveness of local taxation. Local researchers propose to apply various parameters that define how the selected tax types allow generating budget revenues without constraining business activity. To benchmark the tax system as a whole the following indicators are used: coefficient of elasticity; level of taxation; concentration index (Herfindahl index), index of dispersion, and coefficient of variation.

Elasticity of the tax shows the relative change in volume of revenue under the constant tax system on the percentage change of the tax base. The coefficient of tax elasticity shows the percentage change of tax revenue by changing the tax base by one per cent. The coefficient of elasticity is determined as follows (Krisovatyi, Valigura 2010):

$$E = TR/TB \quad (1)$$

where E – coefficient of tax elasticity; TR – percentage change of tax revenue; TB – percentage change of tax base.

The tax system is considered as elastic when the elasticity coefficient is greater than one. It indicates a faster revenue increase than an increase in the tax base (GDP).

The tax level or the tax rate is a quantitative index that describes the proportion of GDP that is redistributed through the state budget due to taxes. The tax level is determined as follows (2):

$$TL=T/GDP \quad (2)$$

where TL – tax level; T – tax revenues; GDP – gross domestic product.

Herfindahl index indicates the level of complexity of the tax system in terms of the formation of revenue from different sources. It is determined by the following formula (3):

$$I_n = \sum_{i}^{n} R_i^2 \quad (3)$$

where R*i* – share of the *i* tax in gross revenues, n – total quantity of taxes.

There is a common approach in international theory and practice applied by the World Bank Group to measure complexity of the tax system to assess tax paying ease (from the business perspective) (*Paying Taxes 2015*…). Undoubtedly, provided that the effectiveness of the whole tax system and not its local level was evaluated, this approach and results for international benchmarks could be used.

Indices of concentration and dispersion in the scientific literature are used to characterise the structure of taxes and fees (Vitlinskyi, Skrypnyk, 2005, p. 25). It is determined by the formula (4):

$$\delta^2 = \sum_{i=1}^{n} p_i (x_i - \bar{x})^2 \tag{4}$$

where p – probability of realisation of random variable; x – random variable; x – mean of random variable.

In this case, the random variable is the amount of tax revenues and the mean of random variable is the arithmetic mean of all taxes during the year. Probability of realisation of random variable is the share of taxes in the total budget.

The following indicator is a coefficient of variation which is the largest standard deviation per tax unit and it is determined by the formula (5) (Krisovatyi, Valigura 2010):

$$v(x) = \frac{\pm\sqrt{\delta^2}}{\bar{x}} \tag{5}$$

where σ^2 – index of dispersion; $\bar{x}$ – average tax revenues from main taxes.

The results of the above mentioned indicators for the local taxes are shown in Table 2.

Calculations demonstrate that there is no clear trend in the dynamics of the coefficient of elasticity of the local budget tax revenue in our country.

Since 2012 the tax system of local taxation can be considered as elastic (coefficient of elasticity is greater than one). During this period there was an increase in tax revenues faster than the increased tax base by the reformation of the tax system. It should be noted that ideally empirical studies on tax elasticity need to take into account tax evasion issues (the grey economy), which elude official statistics. Unfortunately, it is not always possible to have the accurate data in the open access to carry out such calculations.

We can see the negative changes in the level of local budget tax revenues and GDP. Instability in the dynamics of the elasticity coefficient is a negative trend.

Calculation of the local tax rate indicates a low level of GDP redistribution through the local budgets, demonstrating the absence of connection between sustainable regional development and formation of tax revenues by the regions. And this problem exists in many developing countries where "weak capacity, corruption and the missing reciprocal link between tax and public and social expenditures remain as challenges" (*A Report to the G-20*… 2011, p. 10).

Table 2

Evaluation of fiscal effectiveness of local taxation

Revenues	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tax revenues to local budgets, bn UAH	59.2814	59.1576	67.5756	73.0869	85.852	91.1911	79.0073
GDP, bn UAH	948.1	913.3	1079.3	1300	1404.7	1449.4	1 365.1
Coefficient of elasticity of tax revenues to the local budgets	-	0.06	0.78	0.4	2.17	1.95	2.3
Local tax rate	0.0625	0.0648	0.0626	0.0562	0.0611	0.0629	0.0574
Index of dispersion	629020576	548944982	726854938	1023586350	1211736823	1337646800	962404968*
Coefficient of variation	1.41	1.31	1.32	1.87	1.73	1.70	1.59*
Concentration index (Herfindahl index)	0.612	0.605	0.59	0.57	0.531	0.528	0.54*

* Updated information for the year 2014.
Source: composed by the author based on the data from the official website of the State Treasury Service of Ukraine.

Thus, the level of regional development does not depend on the amount of tax revenues. Growth of the regional development indicators does not affect the level of tax revenue. In turn, changes in the tax system during the period from 2011 to 2013 led to the formation of growth trends in the tax ratio which changed in 2014 due to the decrease in tax revenues as well as GDP, and the rate of decline of tax revenues was greater than the rate of GDP decline.

Indicators of importance of specific taxes in the gross tax revenues of local budgets such as index of dispersion and coefficient of variation showed the following. During the analysed period we could notice two periods with the opposite trend: from 2008 to 2011 coefficient of variation grew and after the reformation of the tax system and the Tax Code adoption coefficient of variation declined and amounted to 1.59 at the end of 2014. Another index, which characterises the low share of taxes with small revenues, is index of dispersion. The extra large index of dispersion and significant coefficient of variation testify to insignificance of taxes as a part of the local taxation system and significant heterogeneity of its structure. Although since 2011 the reduction of the variation coefficient has indicated some optimisation of tax structure at the local budgets.

Calculation of Herfindahl concentration index for local budget tax revenues indicates the level of complexity of the local taxation system. Sustainable tendency of its decrease observed between 2008 and 2013 indicates the structural changes in the formation of the local budget revenue base leading to downward concentration of each tax. It could be considered as a positive trend.

Thus, the assessment of local taxation effectiveness has shown unstable elasticity of local taxation, low level of GDP redistribution through the local budgets and irrational structure of local budget tax revenues. Due to the economic crisis of the state, which started in 2014 and is characterised with a decrease in tax revenue and GDP, issues of increasing tax effectiveness at the local level are becoming more and more important.

Directions for increasing local taxation effectiveness

Based on the conducted analysis of local taxation effectiveness, the following ways of its increase could be generated.

It is necessary to take into account foreign experience of local taxation extending local taxes by including indirect taxes to neutralise the dependence of local budget revenues on the economic situation in the country.

The equalisation of the tax revenue structure of the local budgets is required. That has been justified by the given calculations of the index of dispersion and coefficient of variation which have testified to insignificance of taxes as a part of the local taxation system and significant heterogeneity of its structure.

It is essential to reduce concentration of each tax as part of local budgets in future that has been shown by the calculations of Herfindahl concentration index for local budget tax revenues, which indicates the level of complexity of the local taxation system.

It is necessary to improve the administrative mechanism of the tax on real estate different from land as one of the most fiscally prospective local tax. The basis for such changes lies in the current tax reforming. Since the year 2015 the tax on real estate different from land has been a part of the property tax and the tax base has been widened from the living space to the total area. Furthermore, the local government power concerning the sizes of the taxable real estate and incentives in the real estate taxation has been increased. In addition it is relevant to apply changes in the tax base from the total area of real estate to its market value in the nearest future (Shkura 2014, p. 131-136).

It goes without saying that there are two primary tasks for the improvement of the financial base of the local budgets, namely to enhance control over the usage of local resources in order to keep total state expenditures within the budget and to overcome the negative dynamics of GDP and budget tax revenues at different levels.

Reforming the local taxation according to the Law of Ukraine "On Amendments to the Budget Code of Ukraine's Reform of Intergovernmental Relations" and the Law of Ukraine "On Amendments to the Tax Code of Ukraine and Some Laws on Tax Reform" will definitely change the level of financial self-sufficiency of local authorities. But differences in hopes of lawmakers and local executive bodies for the impact of these changes on the financial base of the local budgets should be taken into account.

Bibliography

Вітлінський В.В., Скрипник А.В. (2005), *Аналіз діяльності податкової системи України,* Фінанси України, No. 12.

Крисоватий А.І., Валігура В.А. (2010), *Домінанти гармонізації оподаткування: національні та міжнародні вектори*, Підручники і посібники, Тернопіль.

Соколовьска А.М. (2004): *Податкова система держави: теорія і практика становлення,* Знання-Прес: Київ.

Лисяк Л.В., Олійник В.Я., Деркач М.І. (2012), *Місцеві фінанси і місцеві бюджети в системі регіональної політики саморозвитку*, Вісник ДДФА, Економічні науки, No. 2 (28).

Ставнича М.М., Собецька Ю.С., *Тенденції формування дохідної частини місцевих бюджетів України в умовах подолання кризових явищ*, http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/3951/1/81%20-%2087.pdf [access 15.02.2015].

Тараненко В.Є., Шевченко Н.І., *Оцінка фіскальної ефективності місцевого оподаткування у Дніпропетровській області,* http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2361 [access 02.02.2015].

Усков І.В. (2014), *Розвиток місцевих фінансів в умовах проведення бюджетно-податкових реформ*, "Економіка. Фінанси. Право", No. 5.

Руденко І.В. (2014), *Фіскальна децентралізація: моделі, перспективи, ризики*, "Економіка. Фінанси. Право", No. 6.

Хлівний, В., Гризоглазова, Д. (2012), *Фіскальна децентралізація на місцевому рівні,* "Ринок цінних паперів України", No. 8.

Лист ДФС України від 16.01.2015 No. 722/5/99-99-19-01-01-16 *«Про особливості встановлення ставок з місцевих податків та зборів»*, http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovi-zmini-2015/informatsiya/63482.html [access: 15.02.2015].

Vitek L. and Pubal K. (2002), *Evaluation of the Effectiveness of the Tax Collection – The Case of the Czech Central and Local Governments*, United Nations Public Administration Network, http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/NISPAcee/UNPAN004338.pdf [access: 26.03.2015].

Caiumi A. (2011), *The Evaluation of the Effectiveness of Tax Expenditures - A Novel Approach: An Application to the Regional Tax Incentives for Business Investments in Italy*, OECD Taxation Working Papers, No. 5, OECD Publishing, http://dx.doi.org/10.1787/5kg3h0trjmr8-en [access: 26.03.2015]

Schaffer M.E., Turley G. (2001), *Effective versus statutory taxation: measuring effective tax administration in transition economies,* http://www.ebrd.com/downloads/research/economics/workingpapers/wp0062.pdf [access: 26.03.2015].

A Report to the G-20 Development Working Group by the IMF, OECD, UN and World Bank, "*Supporting the Development of More Effective Tax System"* (2011), https://www.imf.org/external/np/g20/pdf/110311.pdf [access: 15.02.2015].

Paying Taxes 2015: The Global Picture (2015), http://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes/index.j.html [access: 26.06.2015].

Shkura I. (2014), *Evaluating the mechanism of taxation of real estate different from land*, DSFA.

http://www.treasury.gov.ua [access: 12.02.2015].

Efektywność systemu podatków lokalnych na Ukrainie: ocena i perspektywy po wdrożeniu ostatnich reform

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony zagadnieniom oceny efektywności systemu podatków lokalnych na Ukrainie. Efektywność i wolumeny świadczenia usług społecznych przez lokalne organy władzy zależą od tego, czy wolumen lokalnych zasobów finansowych jest wystarczający.

Celem artykułu jest ocena efektywności systemu podatków lokalnych na Ukrainie oraz ocena kierunków jej zwiększania. Dla osiągnięcia postawionego celu zrealizowano następujące zadania: analizę warunków systemu podatków lokalnych, ocenę roli lokalnych podatków w kształtowaniu dochodów lokalnych budżetów? Ocenę efektywności fiskalnej systemu podatków lokalnych i opracowanie propozycji dotyczących jej zwiększenia we współczesnych warunkach gospodarki ukraińskiej.

Do realizacji danych zadań zastosowano takie metody jak: ogólne naukowe metody poznania, analiza systemowa, dialektyczna metoda poznania i analizy statystycznej.

W warunkach kurczenia się wpływów podatkowych i PKB kwestie podnoszenia efektywności systemu podatków lokalnych stają się coraz bardziej aktualne. Ocena efektywności systemu podatków lokalnych na Ukrainie wykazała niestabilną elastyczność systemu podatków lokalnych, niski poziom redystrybucji PKB za pośrednictwem budżetów lokalnych i nieracjonalną strukturę wpływów podatkowych do budżetu lokalnego.

Praktyczne implikacje przeprowadzonych badań polegają na tym, że zaproponowane kierunki usprawniania efektywności systemu podatków lokalnych mogą być brane pod uwagę przez samorządy na Ukrainie.

Z punktu widzenia implikacji społecznych należy podkreślić, że podniesienie efektywności fiskalnej systemu podatków lokalnych prowadzi do poprawy jakości i ilości usług socjalnych lokalnych organów władzy. Artykuł należy do kategorii naukowo-badawczej.

Słowa kluczowe: podatki, budżety lokalne, efektywność systemu podatków lokalnych.

Kody JEL: H2

Эффективность местного налогообложения в Украине: оценка и перспективы после внедрения последних реформ

Резюме

Статья посвящена вопросам оценки эффективности местного налогообложения в Украине. Эффективность и объемы предоставления общественных услуг местными органами власти зависят от достаточного объема местных финансовых ресурсов.

Цель статьи заключается в оценке эффективности местного налогообложения в Украине и в поиске направлений ее повышения. Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи: анализ условий местного налогообложения, оценка роли местных налогов в формировании доходов местных бюджетов, оценка фискальной эффективности местного налогообложения и разработка предложений по ее повышению в современных условиях украинской экономики.

Для выполнения данных задач были применены такие методы как общенаучные методы познания, системный анализ, диалектический метод познания и статистического анализа.

В условиях сокращения налоговых поступлений и ВВП вопросы повышения эффективности местного налогообложения становятся все более и более актуальными. Оценка эффективности местного налогообложения в Украине продемонстрировала нестабильную эластичность местного налогообложения, низкий уровень перераспределения ВВП через местные бюджеты и нерациональную структуру налоговых поступлений местного бюджета.

Практическое значение проведенных исследований заключается в том, что предложенные направления усовершенствования эффективности местного налогообложения могут быть приняты во внимание органами местного самоуправления в Украине.

С точки зрения социального значения следует отметить, что увеличение фискальной эффективности местного налогообложения приводит к улучшению качества и количества общественных услуг местных органов власти. Статья относится к научно-исследовательской категории.

Ключевые слова: налоги, местные бюджеты, эффективность местного налогообложения.

Коды JEL: H2

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
prof. dr Iryna Shkura
Dniepropietrowska Państwowa Akademia Finansów, Ukraina
Katedra Systemów Podatków
ul. Arżanowa, 12
49000 Dniepropietrowsk
tel.: +380567219880 (112)
e-mail: irashkura@gmail.com

Marcin W. Staniewski
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

Kiyokazu Nakatomi
Chiba Prefectural Togane Commercial High School in Chiba, Japan

Organisational entrepreneurship, management philosophy of local company in Japan

Summary

Nobuo Ogawa, a local entrepreneur in Japan, started from the pharmacy field after the Second World War then developed it to the Nichia Company. Today, Nichia is a world renowned company in the development of the blue light-emitting diode. Prior to this development, Ogawa of acumen adopted Shuji Nakamura. Nakamura strongly proposed to Ogawa to invest in his research a large amount of money and to allow him to study in the United States. Ogawa immediately accepted it. Nakamura went abroad and after returning home, he researched the blue light-emitting diode. This investment was successful in 1993. Nakamura completed his research of the mass production of the blue light-emitting diode in just four years. Today LED is used as a light illumination everywhere in the world and the blue light-emitting diode has allowed numerous innovations in many useful fields. Owing to the development, Nichia became a world enterprise. Nakamura was awarded the Nobel Prize in Physics in 2014.

We wish to expand on the encounter of Ogawa and Nakamura and the successful process of the making of the blue light-emitting diode

Key words: Nobuo Ogawa, Shuji Nakamura, Nichia, entrepreneurship, blue light-emitting diode, mutual respect.

JEL codes: L26

Introduction

On the 10th of December 2014, two Japanese and one American were awarded the Nobel Prize in Physics. The reason of the award is the development of the blue light-emitting diode. Today, LED is used as a light illumination everywhere in the world. It needs only a quarter of conventional power and can provide lighting with even only the use of solar panels as a power source in the deserts of Africa. LED is an invention of the future as the conservation of energy for lighting. This development overlaps the discovery of these three researchers. One of them, an American Shuji Nakamura (1954~), currently professor at the University of California, Santa Barbara, was born and grew up in Tokushima Prefecture in Japan. Prof. Nakamura devised a mass production method of crystal diode. So he has been awarded the Nobel Prize for this development which was a series of hardships. He was employed as

a researcher at Nichia Corporation, a local Japanese company. After about ten years, he appealed directly to Nichia Corporation president, Nobuo Ogawa for the development of the blue light-emitting diode, which had been said to be impossible. Nobuo Ogawa of acumen readily agreed on the spot. As well as acceptation of the study of Nakamura in the United States, he granted him an unprecedented research expenses amount of 300 million yen (about 2.1 million euro)[1]. This bore fruits, the development of the blue light-emitting diode was successful. By his talent and efforts, Prof. Nakamura received the glory of the Nobel Prize. But it could not have been achieved without the support and determination of the entrepreneur Nobuo Ogawa.

In this paper, we wish to focus on this acumen of Nobuo Ogawa and explore the philosophy of entrepreneurship/management that outlooks 100 years, not just for profit.

Entrepreneur Nobuo Ogawa

According to Drucker (1999), a business activity is a feature and behaviour of an entrepreneur or enterprise characterised by readiness and an aptitude for making decisions and solving new problems in a creative way; it is also the ability to take advantage of new opportunities and adapt flexibly to a changing environment. Entrepreneurship leads to the development of enterprises, improves the productivity of labour, and contributes to the creation of new technologies, products, and services (Brzeziński 2007). Entrepreneurial behaviour is characterised by initiative, action, autonomy, and innovative approaches that are demonstrated in private and public life as well as at work. It also involves the motivation and determination to achieve goals, personal and common, public and private (Dimitriadis 2008).

The example of the entrepreneur defined above is Nobuo Ogawa[2] who was born in Anan City in Tokushima Prefecture in 1912 (Nakashima 2003). He graduated from the local current Tomioka West High School and then the School of Pharmacy at the University of Tokushima. Then he was subject to military service as an Army pharmacy officer. First he went to Manchuria, then he did the rear support in the battle of the Solomon Islands. At the end of the war, he was posted at Bougainville Island in the Solomon Islands. His final rank was Army Major in pharmacy. During the war, Ogawa had a singular experience there. It was his encounter with fluorescent lamps. In 1942, the first time in his life, at a hotel of Mindanao, Philippines, he looked at the bright fluorescent lights and he was surprised. It was manufactured by the American General Electric Company (GE). He wrote in retrospect: "*I ... had watched the lamp. And I was thinking of making these things when the war ends*" (Nakashima 2003: 35).

[1] On 9th January 2015. Foreign exchange rate 1 euro = 141 yens.

[2] Darkness and nothingness continue to infinity ~eternity~transcendental-being~love. We call this the principle of Nothingness and Love. In this case, darkness and nothingness continue to infinity, eternity as lighting of the blue-emitting diode. Then Nobuo Ogawa faced Buddha, transcendental-being, in Awa dance and loved Prof. Nakamura. This realised the mutual respect (Love). We develop this further in the text.

handel_wew_5-2015.indd 293 2015-12-21 14:21:56

In the tragic darkness of war, in essence of nothingness (Nakatomi 2002)[3], Ogawa found the light. In 1946, somehow he returned home. He worked at Daikyo Oil (currently Cosmo Oil Corp.). Then, he opened a pharmacy in his hometown. In 1953, he started the delivery of high purity calcium chloride produced from local limestone by Kyowa Hakko Kogyo (currently, Kyowa Hakko Kirin Corp.). Kyowa produced streptomycin from it. By the income obtained in his business, he produced and sold fluorescent phosphor (calcium phosphate) for fluorescent lamps as seen in the Philippines. He delivered this to the New Japan Electricity Corp. (Shin Nihon Denki Corp.). In December 1956, he established Nichia Corporation and he was appointed as president. The phosphor that he produced with great energy was of high quality. In the United States, GE Inc. owning the basic patent praised the workmanship. In 1968, he tied up with GE Corporation and established a technical assistance agreement. In addition, with collaboration with Sony Corp., he helped to bring Nichia to a world leading manufacturer of fluorescent phosphor for lamps and TV cathode ray tubes. He left the president seat to Eiji Ogawa, the husband of his eldest daughter, in 1989 and he became chairman. He died at 90 years old of cerebral infarction. By the achievements he brought to the Nichia Corp. in Anan and grew it to a global company, he became an honorary citizen of Anan.

The classmate of Ogawa in Tomioka West high school was the former Deputy Prime Minister (1993), Masaharu Gotoda (1914-2005). He recalled Ogawa in his "My resume" in the series in the Japan Economic Times publishing Company in 1991: "*I played judo well with Ogawa, he had both abilities in studies and sports. Ogawa was the most excellent classmate*" (cf. Nakashima 2003: 34). In addition, Gotoda had introduced the sentence of "*Nobuo Ogawa genuine entrepreneur*" to Bungeishunjū(3) in February 2002. He wrote that the belief of Ogawa was "*Not doing things as written in a book and do what you have not written in it!*". To do what you have not written in a book means new and creative things (Nakashima 2003: 36). Ogawa had a strong belief and was trusted by his classmates. Still more he would be said to be an innovative person full of creativity. "*Aim to the World*" was a favourite phrase from peacetime.

The meaning of Nichia is Nichi (day) for "Nippon" and the initial A for Asia, America and Australia. It does represent the thought of the shouldering seas and countries around Japan. With the view from the world, it is expected that the company also could persist and be active after 100 years. According to the Anan mayor, Yoshihito Iwasa, "*the belief of the founder and the acumen of Nobuo Ogawa have taken the world by storm*" (Iwasa 2010: 1). Nichia currently has a capital of 46.7 billion yen (about 3.3 hundreds million euro), sales of about 309.6 billion yen (about 22 hundreds million euro) and a total asset of 623.5 billion yen (about 44.2 hundreds million euro). It currently employs about 8,000 workers. The company that began as a local pharmacy in Japan, within fifty years, broke through as a global enterprise. Nobuo Ogawa had laid the foundation. In 2014, Nakamura said, when he was awarded the Nobel Prize, in an interview, "*I am grateful to Ogawa Nobuo, Nichia former president, for his support to my research*" (The Mainichi Shimbun 2014a). Ogawa decided

[3] Bungeishunjū Ltd. is a Japanese publishing company known for its leading monthly magazine Bungeishunjū. It grants the annual Akutagawa Prize, one of the most prestigious literary awards in Japan, as well as the annual Naoki Prize for popular novelists.

the development of Nakamura's research in the long run rather than short-term profits. His basic philosophy is the creation of a "*company that also survives and is active after 100 years from the view point of the world*" (Iwasa 2010: 1).

Referring to the entrepreneur ideas of Nobuo Ogawa, we wish to define the ideal entrepreneurship:

1. Think about the management not only in the short term but also in the long run.
2. Encouragement to the failure. If a man wants to achieve a big success, he must not fear failure. He needs the challenge spirit.
3. Generosity for the employees. As a company generating profit is required but the contribution to the local community is also needed. The positive participation to the Awa dance festival is the proof. And for the researchers, when they do not produce results, an entrepreneur should still regard them favourably and support them.
4. High ambition. The leader should keep the high ambition. Nobuo Ogawa aimed to the No. 1 position in the world. Naturally patience is needed in the intention.
5. Consideration for the employees. In the 1970s, Ogawa allowed the employees to take vacations of up to 20 days. At that time, the average working time in a year was 2400 hours but Ogawa admitted 2000 hours. He matched the working time for the employees to the international average. This is a proof of the deep consideration for the employees. It means that the leader should be a humanist who loves the employees with respect.

By these conditions and working environment, Ogawa succeeded to establish the Nichia Company. Well, what is the blue light-emitting diode that Nobuo Ogawa had expected?

Blue light-emitting diode

As the blue LED is already practically used worldwide, it does not need to be explained much. Christmas night illuminations, traffic lights, PC, TV, electronic equipment, we see a wide variety of applications. In particular, the colours of the traffic signals contribute to safety (Newton 2014). Green becomes clearer and more legible than the conventional red and yellow. In the case of the conventional light bulbs, the light passes the filter of each colour, red, yellow, and green. However, in this method, when low angle lights such as sunrise and sunset do enter, all colours appear to be illuminated. But by the use of the blue LED, all colours in the signal become visible clearly. Apparently traffic safety increased at least in Japan. The life span of LED is far longer than the conventional light bulbs. In addition, energy-saving effect is the best. LED lighting needs a quarter of the energy of conventional fluorescent lamps. Speaking into the extreme, lighting power of the world will require only a quarter in future.

In recent years, 'vegetables factories' that use the LED are running. By the light of LED wavelength suitable for the growth of vegetables, the growth of vegetables is accelerated. Moreover, as the heat generation that hurt the vegetables is reduced, we can shorten the distance of lighting to the vegetables. As such, we can cultivate more vegetables in a narrow space. If we turn to the sea, incandescent bulbs for fishing lights to collect fishes, squid and

saury, etc. can be changed to LED lighting. For capsule endoscope that man can swallow in the medical field, LED requires only a small amount of energy, therefore a small size. The damage to the patient is less. Blue-ray discs that can store a large amount of information are used every day. LED in this way, beyond the level of electrical appliances and lighting equipment, extends to agriculture, medicine, and the society as a whole.

Since the basic blue LED technology was introduced, more than twenty years have passed. However, this development has not been easy. Red and green diodes have been developed in the 1960s already. But blue diode could not be developed yet. The problem was the production of crystal of gallium nitride. For focusing on gallium nitride, Prof. Isamu Akasaki was successful for the blue light-emitting diode the first time in 1989. Although many researchers went through trials and errors, finally they gave up. Prof. Akasaki continued the research patiently. Gallium nitride unlike diamond does not exist in nature (Akasaki 2013)[4]. It is created artificially. Crystal raw material is gaseous. Then the gas is blown to the sapphire base at about 1000 degrees Celsius. However, a different process was necessary to increase the purity. Prof. Hiroshi Amano, a disciple of Prof. Akasaki, accidentally produced a thin film (buffer layer) during an experiment, when the temperature dropped. This film effected to raise the purity. However, the practical use was still remote. Prof. Nakamura injected the raw material gas from the side on the buffer layer. Then he blew inert gas from the top to avoid convection of the raw material gas. This method is called two-flow MOCVD (Metal-Organic Chemical Vapour Deposition). Furthermore, after the high strength electron beam irradiation and heating of the crystal, he succeeded in mass production of high purity gallium nitride by adding a fluorescent layer mixed with indium.

Prof. Akasaki created a blue light-emitting diode for the first time. However, the succeeder in the mass production was Prof. Nakamura. He began to research the blue LED in 1989 at Nichia. Four years later, Nichia invented the blue light-emitting diode in 1993. It was revolutionary at about 100 times the brightness of the antecedents that were produced. The supporter of this research, strictly speaking, the provider of funds, equipment, and other necessities is Nichia. In a sense, Nakamura is a member of Nichia. Its president is Nobuo Ogawa.

Entrepreneurship philosophy of Nobuo Ogawa

Ogawa hired Nakamura in 1979 on the recommendation of Prof. Tada of Tokushima University. At that time, Nichia was a typical local company in a close contact with the local community. When it came to the lunch break, the majority of the 200 employees could drive back home for lunch. Employment is a local human priority. There were part-time workers in the agriculture. When the busy agricultural season started, they worked in their field without giving prior notice or receiving permissions. But they were not blamed (Nakashima

[4] Prof. Akasaki represented accurately material gallium nitride that "*has not been found in nature until now*". However, it is not now confirmed, it may be verified in the future. It becomes possible existence. On earth, it is or it is not? To explain this situation is the logic of the transcendental nothingness that we preach. If man says that it is, it exists. If man says that it is not, it does not exist. Man can say nothing. It transcends relative being and relative nothingness. It means that it is beyond the words. We call such logics the logic of transcendental nothingness (absolute nothingness).

2003). At a later date, they would only say "*I worked in a rice field*" (Nakashima 2003: 26); the company allowed them. The atmosphere was so generous. Summer vacation was three weeks (exceptional in Japan), the employees had been known to practice the Awa dance (Nakashima 2003)[5] during this time. However, at that time the enterprise was medium-sized. The office building was located in a pine forest and looked like a shack, no better. Nakamura had been assigned to the Development division, it was a total of three employees. An elder employee told to him, "*Why do you come to this division? … It will be shut*." (Nakashima 2003: 27).

First the task of purification of metal gallium (Ga) was ordered to Nakamura. This is the raw material for gallium phosphide (GaP) which is the material used for the yellow-green light-emitting diode. Nichia sold it to major manufacturers such as Toshiba. After a few months, he was ordered to produce gallium phosphide. The phosphorus production caused the explosion in the productive process (Nakashima 2003)[6]. It happened once or twice in a week. At least it occurred once in a month. The room was just like a miniature of the gunpowder factory of Alfred Nobel (Akasaki 2013)[7]. Nakamura said, "*I was very lucky. If broken pieces entered my eyes during the explosion, I would be blind*" (Nakashima 2003: 28-29). Nakamura ordered an aluminium plate to hang from the ceiling to protect the body. The production continued for more than three further years. Despite the goods were sold a little, the business was not successful. But Ogawa complimented the efforts of Nakamura and increased the Development division by one member (Nakashima 2003). However, these experimental experiences lived after. A new invention needs new equipment. If large quantities could be made in the existing facility, it was not new. The production of new goods also required new equipment and specific techniques to make them. In a sense, new equipment and specific techniques are also creative (Shimura 2014)[8].

Next Nakamura was ordered to make gallium arsenide (GaAs). This is the material for emitting diodes that emit red light and infrared light. This too raised the danger of an explosion. The condition was worse, arsenic is a deadly poison. It must absolutely not be inhaled even during the smallest blast. He had to always cover his mouth and nose with a mask. If an explosion occurred, he had to take refuge immediately into the next room. Though he produced the diode crystal by overlapping these difficult tasks, the sales of the goods were still limited. The reason was the chase after the large companies after all. When it made something of good quality, Nichia sent it to a big company to assess. During the assessment, other companies made similar goods or big companies made it by themselves immediately to sell. Nakamura went onto a challenge. Not the red and green diode, but he would have

[5] The Awa Dance Festival is held from the 12th to the 15th of August as part of Buddhism festival in Tokushima Prefecture. Awa Dance is the largest dance festival in Japan. The movement is famous for people dancing, walking and raising their arms and vibrating. It is attracting over 1.3 million tourists every year.

[6] Phosphate is used for explosives. To make crystals a high temperature is needed, e.g. the blue diode requires 1000 degrees. The possibility of an explosion is conceivable.

[7] Nobel lost his brother and five assistants in his factory. In general, explosion is a danger in chemistry experiments. Prof. Askasaki experienced the explosion in his laboratory in Kobe Kogyo and flaming up in his laboratory at the Nagoya University.

[8] A prominent institute in Chiba Prefecture bought expensive DNA analysers from the United States. The introducer boasted their qualities. But he did not know at all. Meanwhile, the United States had developed more advanced DNA analysers. None of the officers understood that just purchasing the technology rather than developing it would leave the institute lagging behind.

handel_wew_5-2015.indd 297 2015-12-21 14:21:56

made an outstanding product of the blue light-emitting diode. The blue diode was an unexplored area for semiconductor researchers. If he could be successful in the development of the blue light-emitting diode of high brightness, his success would be praised largely and Nakamura's name could be engraved in the history of the world of physics. At the same time, the blue light-emitting diode could create a huge market. First, Nakamura consulted his boss who answered: "*even though large companies are not yet successful so far, you cannot succeed at all*", Nakamura was dismissed (Nakashima 2003: 34).

Facing the wall, Nakamura prepared himself to be dismissed, he went to see President Ogawa and said: "Please let me research the blue light-emitting diode. Please invest in me and let me use several hundred million yens (several million euros). And please also allow me to study abroad" (Nakashima 2003: 34). He appealed directly to Ogawa (Nakashima 2003)[9]. Ogawa had sparse words, "*Yes. Sure. Do it!*", he readily agreed with Nakamura. It was the moment of excitement. Ogawa had expectations in Nakamura. "*Nakamura can do it ... The blue-diode will be used much in the electronics industry of the world in the future and it will give new work to many people beyond imagination*" (The Mainichi Shimbun 2014b). He praised the disciple in the company newsletter. This decision led to the success of the mass production of the blue light-emitting diode. Nakamura went to study the cooling method at the University of Florida in the United States in 1988. In 1989, Nakamura returned home and built the two-flow method (MOCVD) with funds of about 300 million yens (about 2.1 million euros). He proceeded in earnest in his research. Initially, he was chasing after the group of Prof. Akasaki and Prof. Amano. However, he could catch up with them with the two-flow method. He could find how to make an enhanced positive semiconductor of crystal of gallium[10]. It needed only heat. Finally, he completed this process by adding a fluorescent layer mixed with indium between the positive semiconductor and the negative semiconductor. In 1994, it was a feat achieved within four years. Here we respect the decision of Ogawa as an entrepreneur and pay homage to his acumen. At the time, Ogawa was thinking to withdraw from the light-emitting diode business. In fact, Matsushita (Panasonic) withdrew. Therefore researcher Akasaki retired from Matsushita, he became professor at Nagoya University[11]. However, as mentioned above, Ogawa was longing for the light that he embraced during the war, and he had a strong challenge spirit for the things unknown.

It was the resonant vibration of mentor and disciple. We could say it was the realisation of mutual respect between Ogawa and Nakamura (Nakatomi 2012)[12]. A mentor, president

[9] It is impossible to appeal directly to the president in large companies. Nakamura recalled it after. In the case of small and medium-sized enterprises, the merit of being able to appeal directly to the president has been demonstrated.

[10] This is needed to control of the electric flow. The function is positive and negative semiconductors. It was easy to make negative semiconductors, but to make positive semiconductors was difficult. Prof. Amano succeeded in the effective method to radiate electrons. But this requires much time and electric power. Prof. Nakamura invented the method to heat the crystal of gallium instead of electric radiation.

[11] Then he picked up free of charge the equipment that he built by himself and used at Matsushita, Prof. Akasaki put it in his laboratory at the University of Nagoya.

[12] Once the author wrote the emotional encounter of physicists in the paper, "*A mutual respect Bohr and Heisenberg*". Werner Heisenberg met with Niels Bohr. After he was invited as a researcher in Bohr Institute in Denmark, he established the uncertainty principle. Bohr and Heisenberg made the foundation of modern physics quantum theory. Today it spreads to computers, mobile telephones and LED. Great encounters create the great inventions.

Ogawa, loved his disciple Nakamura as a researcher. Nakamura did not have talent in acquisition of profit, but he was striving without flinching to the risk of explosion without rest. Ogawa was moved by the strong belief and actions of Nakamura. Probably a philosophical intuition flashed in his spirit. The decision of Ogawa will continue to shine in the history of management philosophy as the case of mutual respect which culminated in a great invention.

Conclusion

Entrepreneurship is a method of exploitation of human resources of a given economy: their knowledge, passion, and engagement in implementation of minor business ideas. Many variables may contribute to whether an entrepreneur will be successful in their business or not. One of them is the philosophy of entrepreneurship/management that they embrace. Frequently, it is the very philosophy that causes small entrepreneurial initiatives to be transformed into remarkable successes bringing about inventions important for the whole world.

An example of such an "effective philosophy" is the actions of a local Japanese entrepreneur Nobuo Ogawa consisting in an extraordinary approach to implementation of business ideas, especially with respect to his employees – the most valuable resource of any contemporary company.

Bibliography

Akasaki I. (2013), *Fascinated by the blue-light*, Nihon Keizai Shimbun, Publisher, Tokyo.

Brzeziński M. (Ed.) (2007), *Wprowadzenie do nauki o przedsiębiorstwie* [Introduction to the Science of Entrepreneurship], Difin, Warszawa.

Dimitriadis D. (2008), Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie: Postawy przedsiębiorcze a strategia lizbońska [The Opinion of the European Economic and Social Committee on Entrepreneurial Attitudes and the Lisbon Strategy], *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej,* 2008/C 44/20.

Drucker P.F. (1999), *Innowacje i przedsiębiorczość* [Innovation and Entrepreneurship], PWE, Warszawa.

Iwasa Y.H. (2010), *Honorary citizen of Anan*, Retrieved on 21st January 2015, from the Anan City General Affairs Department, http://www.city.anan.tokushima.jp/docs/2010110100208/.

Nakashima A. (2003), *The men who challenged the blue,* Japan Economic Times publisher, Tokyo.

Nakatomi K. (2002), *Philosophy of Nothingness and Love*, Hokuju Company, Tokyo

Nakatomi K. (2012), *New Horizon of Sciences by the Principle of Nothingness and Love*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.

Shimura F. (2014), *Gifts that are required for the first class researcher*, Makino Publishing, Tokyo.

The Mainichi Shimbun (2014a), Retrieved on 8th October 2014, http://mainichi.jp/feature/news/20141008k0000m040184000c.html

The Mainichi Shimbun (2014b), Retrieved on 7th October 2014, http://mainichi.jp/feature/news/20141008k0000m040074000c.html

Przedsiębiorczość organizacyjna. Filozofia zarządzania lokalną firmą w Japonii

Streszczenie

Nobuo Ogawa, lokalny przedsiębiorca w Japonii, po drugiej wojnie światowej zaczął swą działalność w branży farmaceutycznej, następnie przekształcił ją w firmę Nichia Company. Dzisiaj Nichia jest uznaną na całym świecie firmą z produkcji niebieskiej diody elektroluminescencyjnej (LED). Przed jej opracowaniem dalekowzroczny Ogawa przyjął do pracy Shuji Nakamurę. Nakamura usilnie proponował Ogawie zainwestowanie w te badania dużej kwoty pieniędzy i umożliwienie mu studiowanie w Stanach Zjednoczonych. Ogawa natychmiast to zaakceptował. Nakamura wyjechał za granicę, a po powrocie do domu zajął się badaniami nad niebieską diodą elektroluminescencyjną. Inwestycja ta zakończyła się powodzeniem w roku 1993. W ciągu zaledwie czterech lat Nakamura zakończył swe badania nad masową produkcją niebieskiej diody elektroluminescencyjnej. Dziś LED jest używana jako oświetlenie wszędzie na świecie, a niebieska dioda elektroluminescencyjna umożliwiła wiele innowacji w wielu użytecznych dziedzinach. Dzięki temu wynalazkowi Nichia stała się globalnym przedsiębiorstwem. W roku 2014 Nakamura otrzymał Nagrodę Nobla w dziedzinie fizyki.

Pragniemy Państwu przybliżyć sylwetki Ogawy i Nakamury oraz zakończony sukcesem proces tworzenia niebieskiej diody elektroluminescencyjnej.

Słowa kluczowe: Nobuo Ogawa, Shuji Nakamura, Nichia, przedsiębiorczość, niebieska dioda elektroluminescencyjna, wzajemny szacunek.

Kody JEL: L26

Организационное предпринимательство. Управленческая философия местной компании в Японии

Резюме

Нобуо Огава (Nobuo Ogawa), местный предприниматель в Японии, начинал с фармации как области деятельности после второй мировой войны, затем преобразовал ее в компанию под названием *Nichia Company*. Сегодня Nichia – известная в мире компания по производству синего светодиода. Прежде чем развить ее, проницательный Огава принял на работу Сюдзи Накамуру (Shuji Nakamura). Накамура уговорил Огаву заинвестировать крупную сумму денег в его исследования и дать ему возможность обучаться в Соединенных Штатах. Огава сразу же согласился на это. Накамура выехал за границу, а после возвращения на родину он занялся изучением синего светодиода. Инвестиция принесла успех в 1993 г. Накамура в течение лишь четырех лет завершил исследования по массовому производству синего светодиода. Сегодня LED используется в качестве освещения повсюду в мире, а синий светодиод позволил на многочисленные инновации во многих областях применения. Благодаря

этому изобретению фирма *Nichia* стала глобальным предприятием. Накамура в 2014 г. был удостоен Нобелевской премии в области физики.

Мы хотим ближе познакомить Вас с Огавой и Накамурой и с успешным процессом изобретения синего светодиода.

Ключевые слова: Нобуо Огава (Nobuo Ogawa), Сюдзи Накамура (Shuji Накамура), Nichia, предпринимательство, синий светодиод, взаимоуважение.

Коды JEL: L 26

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
dr Marcin W. Staniewski
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie
ul. Pawia 55
01-030 Warszawa
tel.: 22 624 41 42
e-mail: staniewski@vizja.pl

Kiyokazu Nakatomi
Chiba Prefectural Togane Commercial High School in Chiba
1641-1 Kugadai Matunogo
Togane City Chiba Prefecture
Japan 283-0806
e-mail: k-nakatomi@proof.ocn.ne.jp

Magdalena Stefańska, Barbara Borusiak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Sustainable Development in the Retail Sector – a Local Perspective

Summary

In recent years, the concept of sustainable development (SD) has become an important determinant in the activities of enterprises and the authorities, at both the central and local levels. The transference of many tasks from the central to the local government level has meant that local authorities have become the principal decision-makers, determining the directions for the development of individual territorial units. They also specify the conditions under which companies can participate in this process. A particular role in terms of implementing the sustainable development concept rests on retail enterprises. The purpose of this paper is to explain how the concept of sustainable development determines the policies of local governments with regard to developing a commercial network in a given area, and, on the other hand, how it affects the development strategies of retail enterprises. The paper presents examples from the selected countries illustrating how the SD concept is implemented at the local level in relation to the retail sector.

This paper has been written as a part of the research grant funded by the National Science Centre, decision No. DEC-2011/03/B/HS4/03576.

Key words: sustainable development, retail trade, local authorities, Agenda 21.

JEL codes: Q1

Introduction

Sustainable development is most commonly defined as a concept according to which present generations should manage the Earth's resources in such a way as to ensure that the needs of future generations can also be satisfied (Kates, Parris, Leiserowitz 2005, pp. 8-21). At its root lies the assertion that through the over-exploitation of natural resources people have disrupted the environmental balance, thus threatening the future of subsequent generations. Originally, the concept related to maintaining a balance between the number of trees cut and new ones planted. In practice, the essence of the definition has not changed at much modern times (Bartkowiak, Koszel 2011, pp. 30-31). In view of environmental degradation and the environmental risks associated with the progress of civilisation, it is necessary to undertake measures to protect both the environment and people.

In this paper, the authors have narrowed down the topic and focused the discussion on the issue of implementing the concept of sustainable development in the relationships between local authorities and retailers. Defining such a scope of discussion was dictated by several factors. Firstly, sustainable development is the direction recommended by the European

Union for the development of societies and economies. However, ideas of a global nature tend to be quite abstract; they have a fairly general content and are open to various interpretations. Therefore, it is necessary to translate them into more pragmatic terms, thus bringing them closer to local decision makers. Secondly, the responsibility for popularising global concepts in societies and local communities rests with the local authorities because of their direct impact on the lives of community members and the activities of business enterprises. It is the local authority that is in charge of a given area and it makes decisions relating to its management and development. This is also confirmed by the Agenda 21 document, formulated in 1992 at the Earth Summit in Rio de Janeiro, which provides guidelines for the implementation of sustainable development programmes (Agenda 21[1]). In one of the points it designates local authorities as the bodies responsible for familiarising both the residents and entrepreneurs with the strategic guidelines contained in the Agenda 21 document[2]. Thirdly, in order to implement the concept of sustainable development it is necessary to meet the needs of the population of a given area, including the basic existential needs which constitute a priority for sustainable development, as well as taking into account the environmental barriers in planning economic development (Bartkowiak, Koszel 2011, p. 31). Another factor is connected with the concept of Corporate Social Responsibility, which constitutes an integral part of the strategy for global retailers. Socially responsible commercial enterprises ideologically fit the trend of sustainable development. An analysis of the CSR reports of the largest global retailers shows that they all include the CSR concept in their strategies through adopting a responsible approach towards stakeholders as well as accepting economic, legal, ethical and philanthropic responsibility for the consequences of their activities (Stefańska 2014, pp. 684-692). The final reason for the choice of the focal point for this paper is the fact that there are few publications relating to the cooperation between local authorities and retail companies in the context of ensuring regional development and maintaining a balance between traditional local trade and the expansive policies of large-scale retailers. This issue was partially addressed by Ciechomski (2010), Szulce (1998), as well as Kłosiewicz-Górecka and Słomińska (2001), but in this paper the authors concentrate on the current problems associated with the lack of a plan in terms of retail chain development.

[1] The document consists of 4 sections, each devoted to a different area: Social and Economic Dimensions – which refers to the interactions between environmental issues and poverty, health, trade, debt, consumption, and demographics; Conservation and Management of Resources for Development – which outlines the ways in which natural resources, including land, sea, energy and waste, must be managed to ensure sustainable development; Strengthening the Role of Major Groups – regarding work for sustainable development (including disadvantaged groups); Means of Implementation – including the role of different types of governmental and non-governmental activities as well as the sources and methods of funding. More in: United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro 1992, pp. 1-351.

[2] Paragraph 28.3 reads: "Each local authority should enter into a dialogue with its citizens, local organisations and private enterprises and adopt "a local Agenda 21". Through consultation and consensus-building, local authorities would learn from citizens and from local, civic, community, business and industrial organisations and acquire the information needed for formulating the best strategies. The process of consultation would increase household awareness of sustainable development issues. Local authority programmes, policies, laws and regulations to achieve Agenda 21 objectives would be assessed and modified, based on local programmes adopted. Strategies could also be used in supporting proposals for local, national, regional and international funding".

Local government and sustainable development of retail networks

Local authorities are responsible for economic and social development as well as environmental protection in order to improve the quality of residents' lives. Local authorities play a key role in ensuring order and harmony in the development of an area because they have the necessary tools to influence the form and direction of this development. In practice this involves, among other things, solving the environmental, social, economic, and spatial problems and challenges facing today's urban centres and rural areas. Sustainable development of these spaces requires creating local regulations defining the conditions for the development of a given space, including land-use planning.

The retail trade is a sector of the economy, which plays a substantial role in the functioning of settlements, especially cities (Zakrzewski et al. 1984; Grzesiuk 2010, pp. 31-80). It is often assumed, with a good reason, that retail plays a contributory role in the formation of cities, which is directly related to the trading functions implemented within cities, such as (Budner 2014):

- ensuring the possibility of exchanging goods for money and thus creating a business environment,
- providing consumers with convenient access to product offerings,
- creating jobs,
- contributing to revenue generation for a settlement,
- integrating the local community through trade,
- cultural functions – offering (as a complement to shops) a range of leisure activities (particularly noticeable in shopping centres),
- contributing to the urban design and architectural attractiveness of cities.

The multidirectional impact of retail means that in order to apply the concept of sustainable development in this sector, several conditions must be met. These include the following:

- avoiding any forms of monopolisation in local markets, which can manifest itself through the dominance of certain retail forms,
- ensuring the diversity of retail, including different store formats, forms of ownership and forms of retail trade concentration (not only modern shopping centres but also marketplaces and bazaars), which provides customers with access to a diverse range of products as well as giving producers (especially local) access to the market,
- adjusting the location of retail outlets to the current and projected road infrastructure as well as the number and distribution of potential customers. On the one hand, this is connected with adjusting the number and area of shops to the market needs; and, on the other hand, with ensuring that the location of the shops will not overburden the transport routes thus making them inefficient; and that it will not result in the disappearance of green areas or reduction of the public space to an absolute minimum,
- contributing to the welfare of a settlement through creating attractive jobs as well as contributing to its revenue,
- contributing to the architectural and cultural attractiveness of settlements,

- minimising any negative impact on the environment and promoting intelligent buildings which use their own sources of energy.

Unfortunately, the processes of increasing capital, technological and organisational concentration observed throughout the economy also affect the retail sector and are not conducive to the implementation of sustainable development. This is also evident in the local aspect of retail operations, with an increasing number of usually large-scale chain stores and shopping centres, and a decreasing number of stores owned by independent retailers. Because of the growing importance of chain stores, the retail offering is becoming more and more homogeneous, leaving less and less room for local production. In many cases, this often leads to conflicts between local communities and local authorities, especially that local communities are not monoliths but rather collections of stakeholders with often conflicting objectives. While local entrepreneurs (shop owners) are typically against large retail chains, ordinary residents who are professionally unrelated to trade expect convenient access to a range of products, which usually can more easily be provided by large retail chains (longer opening hours, a larger area enabling one-stop shopping, better storage technologies, lower prices).

As a result of the processes observed in the retail sector, modern cities have also experienced a number of other phenomena which are a negation of the concept of sustainable development within a city, such as (see: Budner 2014; Turner, Gardner 2014)

- degradation of city centres,
- perpetuation of social divisions within cities through hindering access to certain facilities by elderly or indigent people, for example because they do not possess cars,
- degradation of public spaces as a result of the primitive or incongruous architecture of retail establishments, or as a result of inadequate commercialisation of retail spaces,
- traffic congestion caused by building large retail establishments in an area with an inadequate road infrastructure,
- restriction of public space, green areas and recreation grounds is used as land to build retail facilities.

The scale of these phenomena is so large that it is becoming increasingly urgent, particularly for local authorities, to conduct active policies that will ensure implementation of the sustainable development concept. For many years, in some European countries, special permits have been required to set up a new retail establishment in order to protect the already existing facilities, provided there is a diversity of retail forms, and investors are forced to adopt pro-environmental attitudes with the impact of investments on the local labour market being taken into account (Ciechomski 2010, p. 266). Such policies show how the idea of sustainable development can be incorporated into the context of retail trade.

It has to be noted, however, that in Poland the influence of local authorities on the development of retail networks has been fairly low in recent years, which is a result of either the lack of a strategy with regard to the development of retail trade in the local market, or an inability to block large-scale investments (Kłosiewicz-Górecka, Słomińska 2001, p. 77). One can assume that now, with the relatively low assessments regarding cooperation be-

tween enterprises and local authorities, not much has changed in this respect (Starczewska-Krzysztoszek 2014). Thus, the issues which cause conflicts between stakeholders and which, above all, hinder the implementation of sustainable development at the local level still remain to be resolved.

Instruments for implementing the concept of sustainable development in the retail sector

The principal instrument at the disposal of local governments for the implementation of policies relating to sustainable development and spatial order is spatial planning. Although it might seem that spatial planning is mainly concerned with the creation of spatial order, it actually plays a major role in shaping the socio-economic environment, especially with regard to sectors which are very strongly linked with space, as is the case with retail trade[3]. Implementing the concept of sustainable development that was adopted in 1992 required a holistic and interdisciplinary way of addressing economic, social, environmental, and zoning issues within territorial units. This is when spatial planning became integrated with various general, broader urban (municipal) development policies (Topczewska 2010). Integrated planning makes it possible to control development processes. Its essence lies in "building networks rather than performing atomised actions or relinquishing initiatives by municipal authorities to market mechanisms" (Mierzejewska 2008). This means that spatial planning is a strategic function of the utmost importance, requiring a high level of competence from the local government, particularly city and municipal councils.

According to the Polish law (The Act on Spatial Planning and Development 2003), the process of spatial planning consists of two stages. At the first stage, a study on the conditions and directions for land use is developed and adopted by the municipal council in the form of a resolution. At the second stage, a local zoning plan is developed and adopted. Additionally, in the absence of a local plan, municipalities may issue administrative decisions regarding planning permissions and the location of public purpose investments.

A study on the conditions and directions of land use determines the spatial policy of a municipality and the local principles of land-use management. It takes into account the principles of national spatial planning, the development strategy and spatial development plan of the region, and the development strategy of the municipality, if the municipality has such a strategy. Such a study is not an instrument of local law but in accordance with Article 9 paragraph 4 of the Act on Spatial Planning and Development its provisions are binding on the municipal authorities in the preparation of local plans. The second stage in the process of local space management is the local zoning plan. It designates specific uses of land, including areas of land for public and private investment. The document comprises mandatory and optional content, the latter including the areas of land earmarked for the

[3] When retail trade is conducted through bricks-and-mortar shops, the place where services are produced cannot be separated from the place where they are offered to customers, as is the case in manufacturing sectors.

construction of large-scale retail establishments[4] (Kwartnik-Pruc, Przewięźlikowska 2007). In practice, there is a dispute concerning the interpretation of the Act on Spatial Planning and Development as regards the development of the local zoning plan as a condition for the construction of large-scale retail stores[5]. It has to be said, however, that the dominant interpretation gives local authorities much greater powers in terms of determining the spatial, economic and social aspects of the local environment[6], which is the principal postulate of this paper.

In the interests of spatial order, local authorities indicate in their land-use plan what commercial activities may take place in the selected locations. Thus, conducting retail operations requires the fulfilment of certain conditions (Grzesiek 2014). The local zoning plan defines how the land can be used, what kinds of activity are permitted on particular lots, the size of the buildings, the type of architecture, the height of the buildings, the proportion of space the buildings can occupy, as well as, for example, the kind of fence surrounding the plot. On the one hand, this protects the interests of people who wish to buy neighbouring plots as they can find out what their potential neighbourhood is likely to look like in the future; on the other hand, it is helpful to the people who already own adjacent plots because, as neighbours, they may have the right to lodge a protest if the activity undertaken on a particular plot is contrary to its purpose (assuming that they will be recognised as a party in the proceedings). From the point of view of an investor, a municipal zoning plan facilitates investment decisions. If no such plan exists, an investor has to follow a long course of administrative procedures, which includes applying for a construction permit as well as a decision to establish public purpose. This may generate concerns among local residents as to the character of the future neighbourhood, thus being a potential source of conflict.

Practice in other countries

Both in Germany and in the United Kingdom, there are rules concerning land development (*Zagospodarowanie przestrzenne* [Spatial planning], p. 30). In Germany, it is vital to observe two principles: preventing conflicts and considering individual interests. In the UK, there is the principle of balancing public and private interests, although some freedom of

[4] These are stores with an area of over 2,000 m^2.

5 The essence of the dispute is whether the existence of a local zoning plan is a precondition for building a large-scale retail facility. The statute and a significant part of case law indicate that this is indeed the case. Adopting such an interpretation means that such facilities cannot be built on the basis of planning permission. However, this interpretation of the relevant paragraph of the Act on Spatial Planning and Development is not universally accepted. Opponents argue that the wording clearly indicates that the obligation to draw up a zoning plan must be defined in a separate regulation, and no separate regulation includes such an obligation for large-scale retail facilities, as is the case, for example, in relation to public-use airports. Another argument is that it is difficult to justify the more restrictive treatment of large-scale retail establishments in comparison to, for example, manufacturing or office facilities. This, however, is not necessarily true as the potential impact of a large store on the local environment is much greater than, for example, that of an office building (Czy wystarczy decyzja o zabudowie? Is the planning permission enough? (2014), http://prawo.rp.pl/artykul/1091387.html, [access: 04.05.2015].

[6] Generally, the influence of the local authorities on the shape of the retail network is currently weaker than the provisions of the Act on the Establishment and Operation of Large-Scale Commercial Facilities intended ("Journal of Laws" of 2007, No. 127, item 880). This law, which was annulled by the Constitutional Court in July 2008, gave local authorities much greater power with regard to the spatial arrangement of the retail network than the law which is in force today.

decision is left to local authorities. In Germany, it is also important to observe the regulations with regard to preventing the scattering of settlements and buildings as well as dealing with revitalisation of the existing buildings. In Britain, in turn, there is the principle of planning permission which must be obtained to erect new buildings or change the use of land. The procedure is not strictly binding in nature, and applications are assessed on merit. In addition, in the UK there are also entrepreneurial zones and simplified planning zones, where investors do not have to apply for the planning permission. The principal difference between the German and British solutions, however, is that in Germany the specific conditions for a plot of land are very clearly defined, while in the UK the application of every prospective investor is assessed on merit and the advantages and drawbacks of each potential investment are assessed. An interesting fact is that in the solutions that exist in Germany and the UK with regard to land development any investment decisions must be accompanied by an assessment of the capacity of the existing infrastructure, and if the infrastructure is not sufficiently developed it is necessary to plan its expansion.

Zoning plans create a framework for local entrepreneurship. However, in the context of sustainable development it must be noted that satisfying the requirements of a plan is not everything. The spectrum of retailers' initiatives for the benefit of the local community can be much broader than investing in pavements and roads around the store, or conducting promotional campaigns with an underlying social mission. The United Kingdom boasts particularly extensive experience in this respect because its government puts a great emphasis on the development of partnerships in the area of sustainable development. In 2001, the Business Excellence Through Resource Efficiency (BETRE) project was launched, which was run by the local authorities in East Sussex, the Environmental Protection Agency, and business organisations. The project included organising seminars and training sessions, environmental audits, grants for the implementation of pro-environmental actions, as well as various forms of support, advice and information (Teneta-Skwiercz 2013, p. 128). As another example, according to a research conducted in the UK, shopping centres undertake a number of initiatives which include the following (Medway, Alexander, Bennison, Warnaby 1999, pp. 246-255):

- placing advertisements in the local media promoting town centres as locations for shopping and leisure activities;
- establishing, maintaining and managing car parks in town centres;
- expanding and maintaining CCTV systems to ensure safety of residents;
- installing illuminations to celebrate festivals;
- implementing programmes for crime prevention and improving safety;
- increasing awareness in the community with regard to safety and crime prevention;
- organising places where children can spend time;
- preparing and distributing materials which promote the city and its tourist attractions;
- managing *park & ride* car parks;
- creating pedestrian precincts;
- including retail outlets in the early warning system for local residents;

- employing city centre guards to perform certain duties, for example cleaning (removing graffiti, emptying waste bins, etc.);
- implementing *shop mobility* schemes, which provide, for example, electric wheelchairs to people with limited mobility;
- improving the signposting of cities and creating unmanned public information points;
- employing street artists for promotional purposes;
- improving and maintaining street furniture (such as waste bins, benches, street lamps, sculptures, fountains, etc.).

Final remarks

In conclusion, local and regional authorities are able to influence the development of retail networks through implementing long-term development policies with regard to the retail space, complementing the development of the residential space. Above all, it is necessary to observe the principle of sustainable development in its economic, social and environmental dimensions, and to translate this concept into solutions at the municipal level, in particular to ensure their inclusion in development plans. Examples from abroad show many different levels of cooperation and methods of joint implementation for sustainable development that can be utilised. The main barrier of it is connected with a low level of diffusion of knowledge about the implementation of the SD idea among local authorities and lack of solutions how to integrate corporate and public efforts to improve the quality of life.

Bibliography

Bartkowiak P., Koszel M. (2013), *Przestrzenne ujęcie zrównoważonego rozwoju miasta*, (in:) Bartkowiak P. (Ed.), *Zrównoważony rozwój*, Wydawnictwo UE Poznań.

Budner W. (2014), *Handel w rozwoju miasta*, Wydawnictwo UE Poznań.

Czubkowska S. (2015), *Sierakowice. Gmina, co żadnego marketu nie chciała*, „Gazeta Prawna", http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/846086,sierakowice-gmina-co-marketow-nie-chciala-148-sklepow-i-zadnego-dyskontu.html [access: 15.01.2015].

Czy wystarczy decyzja o zabudowie [Is planning permission enough?] (2014), http://prawo.rp.pl/artykul/1091387.html [access: 04.05.2015].

Grzesiuk A. (2010), *Handel detaliczny jako pracodawca we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo UE, Poznań.

Izdebski H., Nelicki A., Zachariasz I. (2007), *Zagospodarowanie przestrzenne. Polskie prawo na tle standardów demokratycznego państwa prawnego*, Sprawne Państwo Program Ernst & Young, Warszawa.

Kates R.W., Parris T.M., Leiserowitz A.A. (2005), *What Is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice*, "Environment: Science and Policy for Sustainable Development", Vol. 47, No. 3, http://www.hks.harvard.edu/sustsci/ists/docs/whatisSD_env_kates_0504.pdf [access: 04.05.2015].

Kłosiewicz-Górecka U., Słomińska B. (2001), *Samorząd terytorialny a rozwój nowoczesnego handlu*, Difin, Warszawa.

Kwartnik-Pruc A., Przewięźlikowska A. (2007), *Porównanie funkcjonowania planowania przestrzennego w Polsce i w Niemczech*, "Geomatics and Environmental Engineering", Vol. 1, No. 3.

Medway D., Alexander A., Bennison D., Warnaby G. (1999), *Retailers' financial support for town centre management*, "International Journal of Retail & Distribution Management", Vol. 27, Iss. 6, http://dx.doi.org/10.1108/09590559910278614 [access: 04.05.2015].

Mierzejewska L. (2009), *Zrównoważony rozwój miasta: Aspekty planistyczne,* (in:) *Wybrane problemy rozwoju i rewitalizacji miast: aspekty poznawcze i praktyczne*, „Biuletyn Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu", Seria „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna", nr 5.

Starczewska-Krzysztofek M. (2015), *Przedsiębiorstwa o samorządach*, Komentarz dr Małgorzaty Starczewskiej-Krzysztofek, http://biznestuba.pl/eksperci/przedsiebiorstwa-o-samorzadach-komentarz-dr-malgorzaty-starczewskiej-krzysztoszek/ [access: 10.01.2015].

Stefańska M. (2014), *Raportowanie o społecznej odpowiedzialności biznesu jako narzędzie komunikowania się przedsiębiorstwa z interesariuszami*, (in:) Czubała A., Hadrian P., Wiktor J.W. (Eds.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa.

Szulce H. (1998), *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa.

Teneta-Skwiercz D. (2013), *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Wydawnictwo UE Wrocław.

Topczewska T. (2010), *Zintegrowane planowanie rozwoju i rewitalizacji miast w wybranych krajach „starej" Unii Europejskiej i w Polsce*, „Człowiek i Środowisko", nr 34(1-2).

Turner J.J., Gardner T. (2014), *Critical Reflection on the Decline of the UK High Street: Exploratory Conceptual Research into the Role of the Service Encounter*, (in:) Musso F., Druica E. (Eds.), *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*, IGI Global, Hershey.

United Nations Conference on Environment and Development (1992), Rio de Janeiro.

Zakrzewski Z. (Ed.), *Ekonomika handlu wewnętrznego* (1984), PWE, Warszawa.

Zrównoważony rozwój w sektorze handlu detalicznego – perspektywa lokalna

Streszczenie

W ostatnich latach koncepcja zrównoważonego rozwoju (ZR) stała się ważnym wyznacznikiem w działaniach przedsiębiorstw i władz – zarówno na szczeblu centralnym, jak i lokalnym. Przekazanie wielu zadań ze szczebla centralnego do szczebla samorządu lokalnego oznacza, że władze lokalne stały się głównymi decydentami określającymi kierunki rozwoju poszczególnych jednostek terytorialnych. Określają one również warunki, na jakich firmy mogą uczestniczyć w tym procesie. Szczególna rola, jeżeli chodzi o realizację koncepcji zrównoważonego rozwoju, przypada w udziale przedsiębiorstwom handlu detalicznego. Celem artykułu jest wyjaśnienie, jak koncepcja zrównoważonego rozwoju determinuje polityki samorządów, jeżeli chodzi o rozwijanie sieci handlowej na danym terenie, a z drugiej

strony, jak wpływa na strategie rozwojowe przedsiębiorstw detalicznych. W artykule zaprezentowano przykłady z wybranych krajów ilustrujący, jak koncepcja ZR jest realizowana na szczeblu lokalnym w odniesieniu do sektora handlu detalicznego.

Artykuł powstał w ramach grantu badawczego finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki, decyzja nr DEC-2011/03/B/HS4/03576.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, handel detaliczny, władze lokalne, Agenda 21.

Kody JEL: Q1

Устойчивое развитие в секторе розничной торговли – местная перспектива

Резюме

В последние годы концепция устойчивого развития (УР) стала важным определителем действий предприятий и органов власти как на центральном, так и на местном уровне. Перенос многих задач с уровня центральных органов власти на уровень местных органов обозначает, что местные органы власти стали основными органами, принимающими решения, определяющие направления развития отдельных территориальных единиц. Они также определяют условия, в которых предприятия могут принимать участие в этом процессе. Особая роль в отношении внедрения концепции УР приходится на долю предприятий розничной торговли. Цель статьи – выяснить, как концепция УР определяет политику местных органов власти в отношении развития торговой сети в данной области, и, во-вторых, как это влияет на развитие стратегий развития розничных предприятий. Статья представляет примеры из избранных стран, иллюстрирующие, как концепция УР осуществляется на местном уровне по отношению к сектору розничной торговли.

Статья представляет собой итог исследовательского гранта, финансированного Национальным центром науки, рещение № DEC-2011/03/B/HS4/03576.

Ключевые слова: устойчивое развитие, розничная торговля, органы местной власти, «Повестка дня на XXI век» (Agenda 21).

Коды JEL: Q1

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
dr Magdalena Stefańska
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Strategii Marketingowych
ul. Powstańców Wielkopolskich 16
61-895 Poznań
tel.: 61 854 38 28
e-mail: m.stefanska@ue.poznan.pl

dr hab. Barbara Borusiak, prof. nadzw. UEP
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
Katedra Handlu i Marketingu
Al. Niepodległości 10
61-895 Poznań
tel.: 61 856 94 24
e-mail: m.borusiak@ue.poznan.pl

Bartłomiej Stopczyński
Społeczna Akademia Nauk – Łódź

Użyteczność serwisu społecznościowego Facebook dla detalistów internetowych w Polsce

Streszczenie

Celem artykułu badawczego jest określenie, na podstawie dostępnej literatury oraz przeprowadzonego badania podstawowych zasad, jakie sklepy internetowe powinny korzystać z portalu społecznościowego Facebook w strategii komunikacji z klientami. W celu zebrania informacji przeprowadzono badanie ankietowe na kwotowej próbie 400 respondentów. Badanie zostało przeprowadzone w styczniu-marcu 2014 roku. Zakres przestrzenny badania to mieszkańcy: centralnej części województwa łódzkiego (głównie aglomeracji łódzkiej), południowo-wschodniej części województwa zachodniopomorskiego oraz północno-zachodniej części województwa świętokrzyskiego. Ankieta odbyła się z bezpośrednim udziałem ankietera. Kwestionariusz miał tradycyjną formę papierową.

Wyniki badania wskazują, że najpopularniejszym portalem społecznościowym, z którego korzystali respondenci jest Facebook. Wykorzystują go głównie dla rozrywki, poszukiwania informacji, kontaktu ze znajomymi i wyrażania opinii. Jednak w przypadku stron sklepów internetowych najważniejsze dla internautów jest poszukiwanie informacji i wyrażanie opinii. Istotnym dla skuteczności działań na Facebooku jest uzyskanie dużej liczby polubień portalu oraz udostępnień treści. Można to osiągnąć dzięki odpowiedniemu dopasowaniu strony do użytkowników powodującemu chęć regularnych odwiedzin oraz zapewnieniu elementów rozrywki. Najważniejszą implikacją jest stwierdzenie, że sukces w działalności na Facebooku zależy przede wszystkim od zbudowania relacji z internautami. Skupienie się jedynie na promowaniu sklepu może skutkować porażką.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Internet, komunikacja, budowanie relacji, sprzedaż *on-line*.

Kody JEL: M39

Wstęp

Każdego roku sklepy internetowe zwiększają swój udział w rynku detalicznym. Jest ich w Polsce kilkanaście tysięcy. Ich liczba stale rośnie w tempie kilkunastu procent rocznie. Wraz z liczbą sklepów rośnie ich staż na rynku. Oznacza to nabycie przez nie większego doświadczenia. Dzięki temu mogą uzyskać silniejszą pozycję na rynku, co przekłada się na dojrzalsze działania marketingowe stosowane przez te przedsiębiorstwa handlowe. Jednocześnie zwiększa się liczba klientów gotowych do zakupów w sklepach internetowych. W 2012 roku aż 62% populacji Polaków w wieku 16-74 lata korzystało z Internetu,

prawie połowa wykorzystuje Internet między innymi do poszukiwania informacji o produktach i usługach. Według badań Dotcom River w Polsce, obecnie mamy około 12 mln osób kupujących produkty *on-line*. Co ważne, aż 30% z nich kupuje takie produkty kilka razy w miesiącu, a prawie 90% przynajmniej kilka razy w roku. Wartość rynku *on-line* w Polsce wyniosła około 24 mld złotych (Jarusz 2013).Oznacza to że klientów kupujących internetowo nie można dłużej ignorować, jeśli chce się odgrywać ważną rolę na współczesnym rynku detalicznym.

Równolegle ewoluuje sam Internet. Jeszcze parę lat temu pełnił on funkcję głównie związaną z przekazywaniem informacji. Przekaz odbywał się przede wszystkim w jedną stronę, od nadawcy do odbiorców. Był tańszą, lepszą alternatywą dla konwencjonalnych kanałów komunikacji, ponieważ pozwalał na dużo bardziej efektywne docieranie z informacją, która miała charakter masowy, a często dodatkowo multimedialny. Dziś, dzięki rozwojowi mediów społecznościowych, Internet wyewoluował do tzw. Internetu 2.0, który oprócz funkcji informacyjnych pełni również funkcje integracyjne. Stał się on nie tylko kanałem przekazywania informacji, ale przede wszystkim środowiskiem, w którym poszczególni użytkownicy komunikują się między sobą tworząc nieformalne sieci powiązań, często mające skalę globalną, pozwalające współtworzyć i kreować informacje. Jest to tzw. rewolucja *social media*. Sprawiła ona, że każdy ma głos. Głos donośny i zdolny do wpływania na losy i strategie największych firm, wydarzeń i postaci (Sadowski 2013, s. 15).Dzięki temu współczesny Internet nie może być traktowany tylko jako kolejny kanał informacji, a musi być traktowany jako nowe środowisko działania, do którego trzeba dopasować specjalnie dedykowaną mu strategię. Spośród najbardziej popularnych portali społecznościowych największą liczbę regularnie wymieniających się informacjami użytkowników ma portal Facebook. Zatem rewolucja *social media* jest ściśle powiązana z rozwojem tego portalu.

Istotnym zatem wydaje się pytanie, w jaki sposób portal Facebook może być wykorzystany przez detalistów internetowych? Tym bardziej, że około 64% detalistów internetowych wykorzystuje profile w portalach społecznościowych do działalności marketingowej (Chodak i in. 2012, s. 25). Spora część pozostałych detalistów również posiada konta na portalach społecznościowych, ale nie traktuje tego jako działalności marketingowej (Chodak i in. 2012, s. 26). Przynajmniej częściowej odpowiedzi na postawione pytanie dostarczają wyniki badania ankietowego, przedstawione w niniejszej publikacji.

Charakterystyka mediów społecznościowych

Media społecznościowe, w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych (wliczając również tradycyjny Internet jako medium) służą nie tylko do komunikowania się, ale również do łączenia ze sobą ludzi. Ta wydawać by się mogło drobna różnica powoduje, że mamy do czynienia z zupełnie nowym sposobem komunikowania się. Specyfikę tych mediów widać wyraźnie, jeśli porówna się je z mediami tradycyjnymi (por. tabela 1). Aby sklep internetowy mógł skutecznie i efektywnie wykorzystać media społecznościowe, musi te różnice uwzględnić w swojej strategii działania.

Tabela 1

Porównanie mediów tradycyjnych i społecznościowych

Media tradycyjne	Media społecznościowe
Sprzedaż	Budowanie relacji
Komunikacja głównie jednokierunkowa	Sieć uczestników wymieniająca komunikaty między sobą
Komunikaty kontrolowane przez nadawcę	Brak kontroli
Przekazywanie komunikatów odbiorcom	Dyskusja
Komunikaty tworzone przez nadawcę	Komunikaty tworzone przez wszystkich uczestników procesu komunikacji
Z reguły krótkie oddziaływanie i uczestnictwo	Długie oddziaływanie i uczestnictwo

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszą różnicą między tradycyjnymi mediami a społecznościowymi jest podstawowy cel, do którego są one wykorzystywane. Media społecznościowe, w tym Facebook służą przede wszystkim budowaniu relacji z internautami odwiedzającymi profil na portalu społecznościowym, zarówno między właścicielem profilu (np. na Facebooku) a użytkownikami, jak i przede wszystkim relacji między samymi odwiedzającymi. Brak zrozumienia tego bardzo często prowadzi do porażki programów mających na celu włączenie mediów społecznościowych w funkcjonowanie firmy. Wynika to z faktu, że przedsiębiorstwa traktują media społecznościowe jako kolejne narzędzie promocji (Fournier, Lee 2009, s. 109) czyli wykorzystują je do przekazywania informacji w celu zwiększenia sprzedaży. W efekcie nie osiągają satysfakcjonujących wyników. Dodatkowo brak nacisku na budowanie relacji powoduje, że takie nie powstają i profil jest nieatrakcyjny dla użytkowników, co przekłada się na niewielką liczbę odwiedzin i małą popularność.

Budowanie relacji powinno następować zarówno między klientami, jak i firmą, a także między samymi klientami oraz między klientami a pracownikami firmy. I dopiero stworzenie tych relacji na różnych poziomach jest w stanie zagwarantować realizację konkretnych celów związanych pośrednio lub bezpośrednio ze sprzedażą, wynikami ekonomicznymi firmy czy działalnością PR. Dzięki nim firma lepiej poznaje klientów i może łatwiej zdobywać ich lojalność. A to pozwala między innymi na (Piskorski 2011, s. 118):

- redukcję kosztów obsługi klienta,
- zwiększenie ceny, jaką są skłonni płacić klienci dzięki lepszemu dopasowaniu do potrzeb i większej lojalności,
- zredukowanie kosztów dzięki pomocy ludziom w budowaniu relacji.

To jest droga, którą powinny podążyć w przyszłości sklepy internetowe − integracja z portalami społecznościowymi, zaangażowanie klientów, dopasowanie do unikalnych wyartykułowanych potrzeb w celu idealnego dopasowania do małych grup konsumenckich, współtworzenie przez oferty, identyfikacja z danym detalistą. W efekcie powstawałyby sklepy internetowe zintegrowane z portalami społecznościowymi i ze swoją wyspecjalizowaną społecznością, z którą byłyby w ciągłym dialogu (Stopczyński 2011, s. 41).

Kolejną różnicą, którą musi uwzględnić detalista internetowy jest kontrola nad treściami znajdującymi się na portalach społecznościowych, w tym na Facebooku. Media społecznościowe są płynne – ewoluują, zmieniają swoją postać każdego dnia. To tekst, audio, obrazy i wideo. W każdym z mediów, w każdej sekundzie. Są jak nurt w rzece – stały, lecz nigdy taki sam (Gitomer 2011, s. 15). Media te to luźna, nie kontrolowana przez nikogo sieć członków dobrowolnie wymieniających się informacjami, czyniących to głównie dla wymiany tych informacji, w pełni je kontrolujących i kreujących. Zatem przedsiębiorstwo traci kontrolę nad tym, co będzie przekazywane i w jaki sposób będzie to robione (Stopczyński 2012, s. 113). Oznacza to, że w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów to, co znajdzie się na wybranym profilu na Facebooku w niewielkim stopniu zależy od jego właściciela. Paradoksalnie, im bardziej profil popularny, tym mniejsza kontrola, ponieważ większość treści na takim profilu to są komentarze pod wiadomościami zamieszczanymi przez właściciela profilu.

Część z firm, w obawie o utratę kontroli, unika mediów społecznościowych. Nie jest to jednak właściwa strategia. Ignorowanie mediów nie oznacza, że negatywne treści na temat przedsiębiorstwa nie będą się pojawiać. Jedyne co firma w takim przypadku osiąga to brak aktywnego uczestnictwa w dyskusjach. Przekłada się to na zrezygnowanie z jakiegokolwiek wpływu na treści, które tam będą się pojawiać (Dunn 2010, s. 44). A taka sytuacja jest groźniejsza niż sytuacja, w której na profilu firmy pojawiają się negatywne komentarze. Tym bardziej, że na profilu firmy występuje jakaś szczątkowa kontrola i możliwość moderacji treści tam pojawiających się, na profilach nieformalnych już nie.

Następną różnicą jest zastąpienie jednostronnego komunikowania się − dyskusją z gośćmi profilu na Facebooku. Dzięki temu, że komunikacja jest wielostronna, swobodna i dobrowolna, zdecydowanie łatwiejszy jest wgląd w życie i opinie klientów (Barwise, Meehan 2010, s. 82). Zatem Facebook to także dodatkowe źródło użytecznych informacji, które mogą być wykorzystane do poprawienia oferty sklepu. Informacji, które w klasyczny sposób (np. przez tradycyjne badania marketingowe) trudno byłoby uzyskać. Jednak należy pamiętać, że w sieci Internet, więc także i na portalu Facebook znajduje się olbrzymia ilość informacji, ale większość z nich nie ma żadnej wartości dla przedsiębiorstwa. Zatem ważnym zadaniem jest wyodrębnienie oraz posortowanie tych informacji (Kane, Fichman, Gallaugher, Glaser 2009, s. 4).

Skutkiem ubocznym sortowania informacji z portalu Facebook jest nie tylko dopasowanie oferty sklepu do oczekiwań klientów, ale również dopasowanie samej zawartości profilu do potrzeb tych użytkowników, co powinno przełożyć się na większą interakcję pomiędzy uczestnikami odwiedzającymi ten profil i zwiększyć liczbę aktywnych fanów (Kaczorowska-Spychalska 2012, s. 118).

Uczestnictwo w dyskusjach ma jeszcze jedną, często pomijaną zaletę. Jeśli w dyskusje prowadzone na portalu Facebook (oraz na innych portalach społecznościowych) uda się zaangażować pracowników sklepu, profil taki stanie się dobrym narzędziem do edukowania pracowników sklepu i ich właścicieli (Dunn 2010, s. 45). Pracownikom łatwiej będzie zrozumieć oczekiwania klientów, szybciej też będą do nich docierać informacje, co robią źle. Jeśli pojawi się atrakcyjna oferta konkurenta, istnieje duże prawdopodobieństwo, że na

profilu w toku dyskusji pojawi się informacja o tym. Oczywiście pod warunkiem, że uda się uzyskać zaangażowanie gości portalu.

Użyteczność mediów społecznościowych dla sprzedawcy internetowego w świetle badań własnych

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badanie ankietowe na wybranej próbie kwotowej składającej się z 400 internautów korzystających z mediów społecznościowych, pracujących lub studiujących, w przedziale wiekowym 18-55 lat. Badanie zostało przeprowadzone w styczniu-marcu 2014 roku. Zakres przestrzenny badania to mieszkańcy: centralnej części województwa łódzkiego (głownie aglomeracji łódzkiej), południowo wschodniej części województwa zachodniopomorskiego oraz północno-zachodniej części województwa świętokrzyskiego. Ankieta odbyła się z bezpośrednim udziałem ankietera. Kwestionariusz miał tradycyjną formę papierową. Jak można było się spodziewać, najpopularniejszym portalem społecznościowym wykorzystywanym przez internautów jest Facebook (por. wykres 1). Niemniej jednak równie popularne są dwa inne portale społecznościowe − umożliwiający umieszczanie i oglądanie filmów serwis internetowy YouTube oraz konkurencyjny do Facebooka portal Google+.

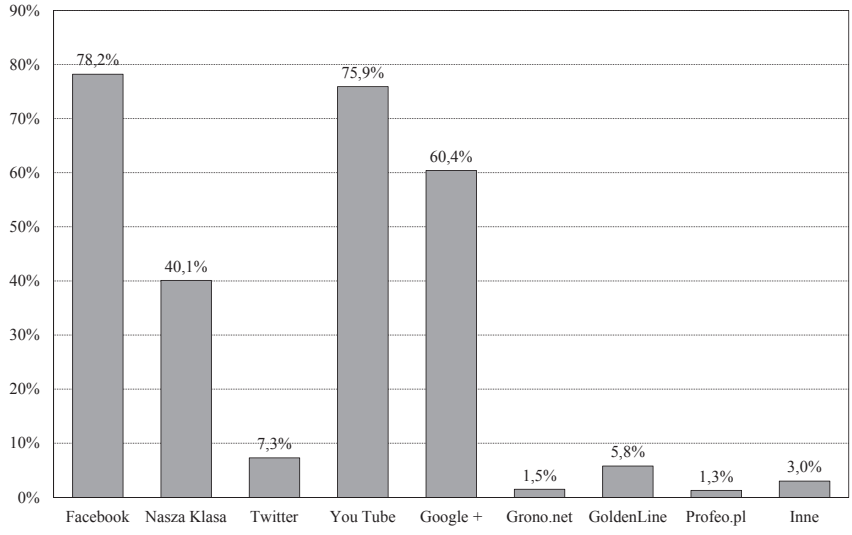
Oznacza to, że przedsiębiorcy prowadzący sklepy internetowe, którzy chcą wykorzystać media społecznościowe w swojej polityce komunikacji z rynkiem powinni zacząć od najpopularniejszego portalu społecznościowego − Facebooka. I tak też robią. Posiadanie profilu na Facebooku deklaruje aż 62,5% właścicieli sklepów internetowych. Kolejnymi pod względem popularności portalami były Twitter i NK (Nasza Klasa). Jednak na nich konta miało jedynie około 8% sklepów internetowych (Chodak i in. 2012, s. 26). Wynika z tego, że sklepy internetowe dość prawidłowo wybierają media społecznościowe w swojej działalności.

Działania te można uzupełnić umieszczaniem filmów w serwisie YouTube czy prowadzeniem profilu na Google+. Jako że inne serwisy społecznościowe charakteryzuje wyraźnie niższa popularność, decyzja o zaangażowaniu się w nie powinna być indywidualnie podejmowana przez przedsiębiorcę.

Badania potwierdziły, że portalu Facebook nie można traktować jako kolejnego kanału promocji. Użytkownicy mediów społecznościowych wykorzystują Facebooka nie tylko do zbierania informacji, ale również do kontaktu ze znajomymi czy rozrywki (por. wykres 2). W przypadku profilu prowadzonego przez sklep internetowy istotna dla co trzeciego respondenta była możliwość wyrażania opinii. Co ciekawe, nawet w przypadku odwiedzin na profilu sklepu co dziesiąty internauta jako jeden z celów odwiedzin wskazywał na rozrywkę i kontakt z znajomymi. Zatem skuteczna działalność na profilu, skutkująca dużą liczbą osób „lubiących" portal i regularnie „udostępniających" treści tam znajdujące się wymaga zawartości wychodzących naprzeciw oczekiwaniom internautów. A te oczekiwania to odpowiednie, dopasowane do potrzeb ciekawe informacje, możliwość nawiązywania nowych znajomości oraz spotykanie ciekawych ludzi. Dodatkowo powinno to być uzupełnione treściami dającymi rozrywkę użytkownikom, bo należy pamiętać że internauci odwiedzają

Wykres 1

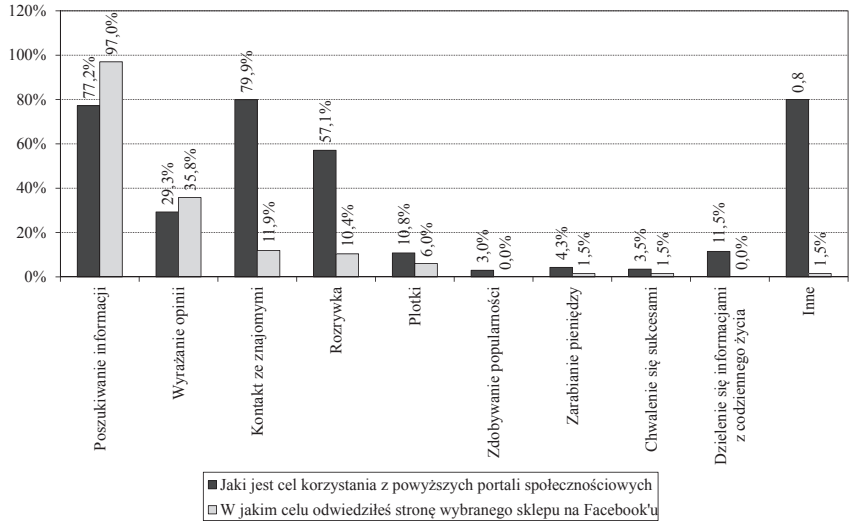
Popularność poszczególnych portali społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2

Cel korzystania z mediów społecznościowych a cel odwiedzin strony wybranego sklepu na Facebooku (w %)



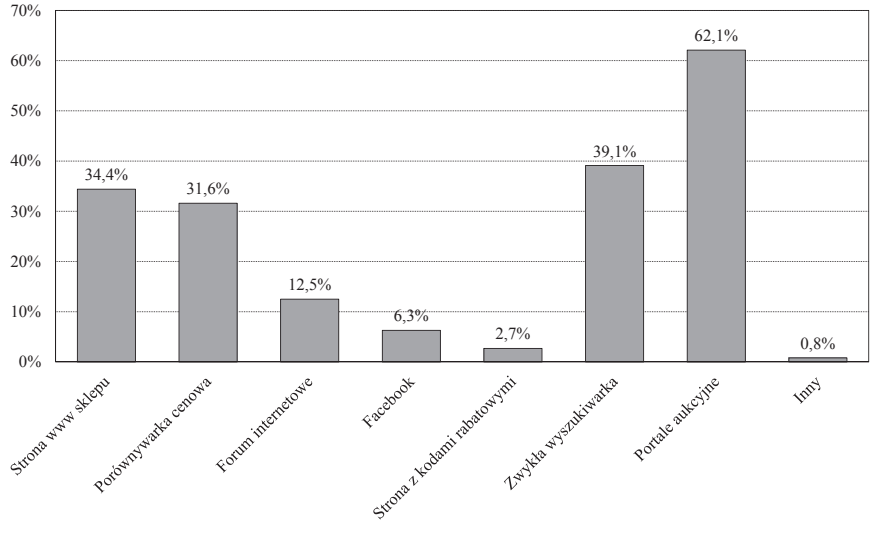
Źródło: jak w wykresie 1.

media społecznościowe często, by miło spędzić czas. Jeśli profil sprosta tym zadaniom, ma szansę na zdobycie popularności, co przełoży się na rzeszę lojalnych fanów.

Na pytanie, czy posiadanie przez sklep strony internetowej wpłynęło na decyzję dokonania zakupów w tym sklepie, tylko 25,7% respondentów odpowiedziało „raczej tak". Reszta udzieliła odpowiedzi negatywnej („raczej nie" − 54,3% i „nie" − 20%). Nikt nie wskazał odpowiedzi „tak". Oznacza to, że profil na Facebooku raczej w sposób bezpośredni nie przyczyni się do zwiększenia odwiedzin sklepu. Facebook zatem nie będzie odpowiednim miejscem do bezpośredniego promowania sklepu i jego oferty.

Wykres 3

Sposoby poszukiwania oferty sklepu internetowego (w %)



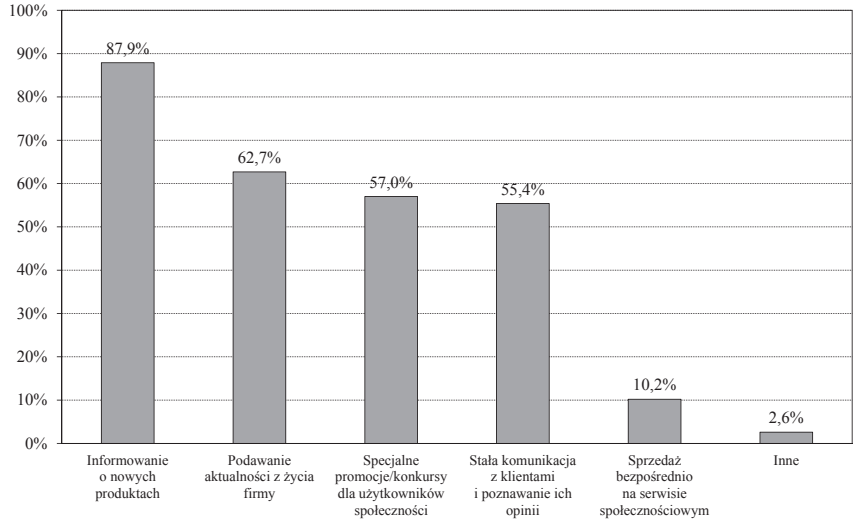
Źródło: jak w wykresie 1.

Potwierdza to sposób poszukiwania oferty sklepu internetowego. Najczęściej internauci poszukują produktów przez portale aukcyjne (por. wykres 3). Popularne są zwykłe wyszukiwarki, porównywarki cenowe czy strony internetowe samych sklepów. Facebooka do poszukiwania oferty sklepów wykorzystywał jedynie co 20 badany.

Nie znaczy to, że Facebook nie nadaje się do przekazywania informacji. Należy pamiętać, że większość gości odwiedza profil sklepu w celu zebrania informacji (97%). Poza tym dziś bardzo często potencjalni klienci w zbieraniu informacji nie ograniczają się jedynie do reklam, ale aktywnie poszukują ich właśnie na portalach społecznościowych czy wśród rodziny i znajomych (Flatters, Willmott 2009, s. 111). Zatem Facebook musi być traktowany jako kanał dotarcia z informacją do klientów. Różnić się musi jedynie sposobem, w jaki

będzie docierała informacja. W przeciwieństwie do klasycznych mediów w przypadku Facebooka kluczem do sukcesu jest stworzenie relacji z internautami na profilu.

Wykres 4
W jakich celach sklepy wykorzystują serwis społecznościowy



Źródło: Chodak i in. (2012, s. 27).

Wydaje się, że większość detalistów w Polsce rozumie specyfikę mediów społecznościowych. Wykorzystują je głównie do przekazywania informacji zarówno o ofercie, jak i życiu codziennym firmy (por. wykres 4). Ponad połowa wykorzystuje w serwisie elementy konkursów, jedynie co dziesiąty wykorzystuje portal społecznościowy do sprzedawania produktów. Jednak tylko niewiele ponad połowa wykorzystuje portale społecznościowe do bezpośredniej komunikacji z klientami i poznawania ich opinii. A przecież bez tego nie da się zbudować relacji. Poza tym możliwość poznawania opinii użytkowników portalu społecznościowego to jeden z najważniejszych zysków wynikających z wykorzystywania mediów społecznościowych.

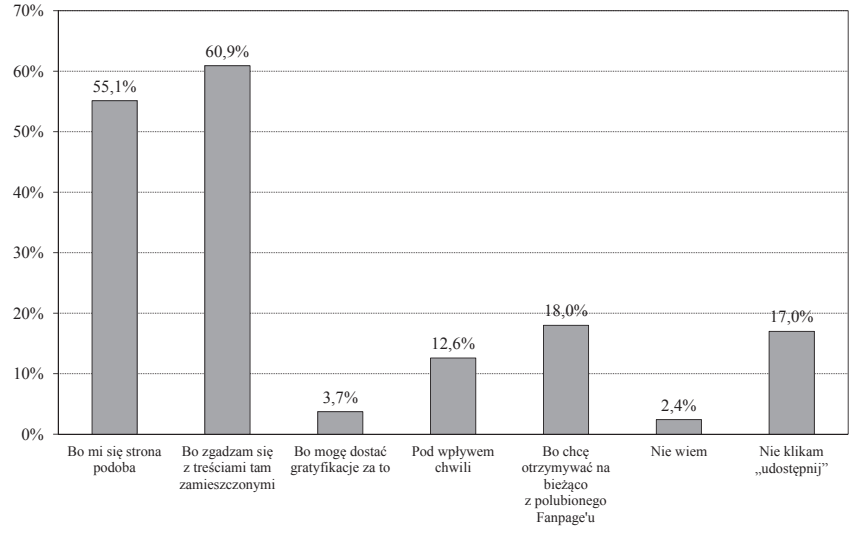
Jeżeli firma zdecyduje się do włączenia Facebooka do swojej strategii komunikacji z rynkiem, ma do wyboru cztery sposoby przekazywania informacji. Są to: zamieszczenie posta na swoim profilu, który wyświetli się na kontach osób, które dany profil lubią, udostępnienie treści przez użytkownika Facebooka na swoim profilu, wykupienie komercyjnych postów, wreszcie wykupienie tradycyjnej reklamy.

W pierwszym, najbardziej naturalnym przypadku treści zamieszczane przez przedsiębiorstwo na swoim profilu w postaci nowych wątków pojawiają się również u użytkow-

ników, którzy dany profil lubią przy przeglądaniu ich konta. Mechanizm działania takiego rozwiązania jest prosty. Jeśli użytkownik deklaruje, że lubi niektóre profile na portalu, to chce być w kontakcie i na bieżąco otrzymywać informacje. Podobnie jak w przypadku znajomych, od których też na bieżąco otrzymuje informacje o tym, co takiego zamieścili na swoim profilu. Podstawowym ograniczeniem tej metody jest to, że informacje będą docierały jedynie do osób, które lubią profil. Zatem by dotrzeć do jak największej liczby osób, trzeba mieć dużo osób „lubiących" profil.

Wykres 5

Powody klikania „lubię to" (w %)



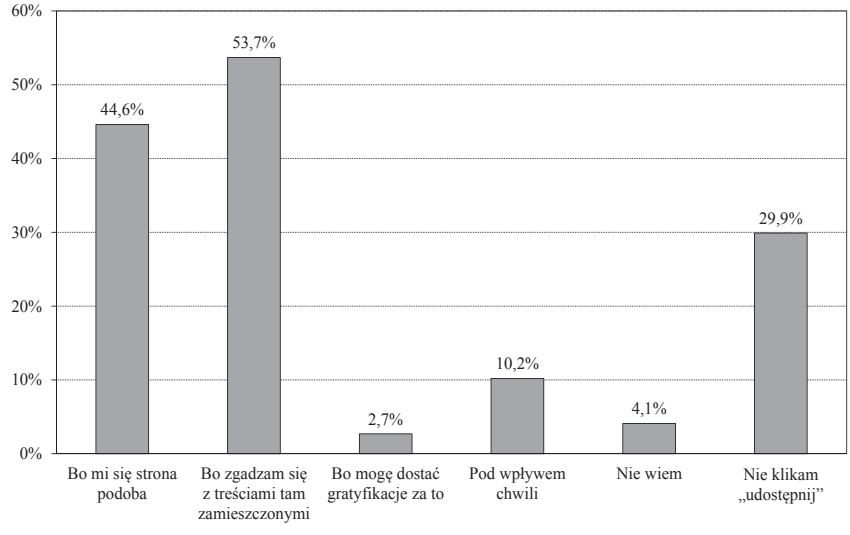
Źródło: jak w wykresie 1.

Jednak należy pamiętać, że „lubienie" oznacza otrzymywanie informacji z danego profilu. Jeśli te informacje nie będą atrakcyjne dla odbiorców, będzie ich za dużo itp., to użytkownicy, którzy „polubili" profil, szybko mogą przestać go „lubić" klikając w odpowiednie miejsce, ponieważ dla nich te informacje będą spamem. Zatem celem przedsiębiorstwa posiadającego profil na Facebooku nie może być tylko polubienie strony, ale utrzymanie relacji z internautami. Pomóc temu mogą nie tylko ciekawe posty otwierające wątki na profilu, ale również dyskusje między internautami pod tymi informacjami. Istotne powinny być również elementy rozrywki w treściach profilu zapewniające zabawę internautom. W związku z tym firmy muszą uzmysłowić sobie, że najważniejsza nie jest liczba posiadanych fanów, ale jakość wzajemnych relacji nawiązanych między firmą/marką, a jej klientami (Kaczorowska-Spychalska 2011, s. 11). Tylko wtedy mechanizm przekazywania informacji i budowania relacji z fanami będzie działać.

Niezależnie od konieczności stworzenia relacji z fanami portalu, podstawą do dużej liczby polubień jest zachęcenie dużej liczby użytkowników Facebooka do kliknięcia „lubię" na profilu. Respondentów w badaniu zapytano dlaczego klikają „lubię to". Większość z nich „polubiła stronę", bo zgadza się z treściami zamieszczonymi na stronie oraz podoba jej się sama strona (por. wykres 4). Jedynie co piąty wskazał jako powód polubienia chęć otrzymywania regularnych informacji z profilu. Oznacza to, że internauci nie do końca mają świadomość, jak Facebook działa. Zatem kluczem do sukcesu powinna być ciekawa, zgodna z opiniami i upodobaniami grupy docelowej strona profilowa, dająca odbiorcom regularne, ciekawe informacje oraz umożliwiająca im zawieranie nowych, najczęściej wirtualnych znajomości. Należy także pamiętać, że zawartość ta jest współtworzona przez internautów, przez ich komentarze czy nawet zakładane wątki. Im więcej komentarzy, więcej dyskusji, tym ciekawsza strona i tym więcej „polubień".

Wykres 6

Powody klikania „udostępnij" (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Oprócz polubień istnieje druga, korzystna dla firmy opcja rozsyłania informacji między użytkownikami Facebooka. Internauta może udostępnić wśród swoich znajomych tekst, film, zdjęcie itp., które zobaczył w Internecie, np. na którymś z polubionych portali. Robi to z reguły, jeśli to, co zobaczył w Internecie spodobało mu się. Zatem jeśli np. fan strony sklepu internetowego kliknie „udostępnij" pod materiałami na temat promocji w tym sklepie, to ta informacja wyświetli się u jego znajomych z adnotacją, że on ją udostępnił (czyli polecił). W takiej sytuacji internauta staje się niejako adwokatem naszych wiadomości. Kluczowe

zatem jest pytanie, jak zachęcić internautów do udostępniania treści. W badaniu ankietowym respondenci rzadziej klikali „udostępnij" niż „lubię to". Jednak powody klikania były podobne (por. wykres 5). Najczęściej wskazywano „podobanie się" strony i zgadzanie się z treściami zamieszczanymi na niej.

Zatem treści zamieszczane na profilu Facebooka sklepu powinny być tak dobierane, by z jednej strony uzyskiwać jak najwięcej polubień profilu oraz by jak najczęściej były przez fanów profilu udostępniane wśród ich znajomych. Możliwe to jest, jeśli będą one zbieżne z poglądami internautów oraz będą dla nich interesujące. Nie należy zapominać przy tym, że strona powinna dodatkowo dostarczać internautom rozrywkę, zatem powinny na niej znaleźć się różnego rodzaju zabawne aplikacje, które przy okazji mogłyby być również rozsyłane między internautami zwiększając liczbę fanów profilu.

Zdobywanie fanów profilu jest żmudne i czasochłonne. Skuteczność działań opisanych powyżej jest wprost proporcjonalna do liczby fanów profilu. Jeśli jest ich niewielu, nawet najlepiej dobrane informacje nie przyniosą w krótkim okresie spodziewanego efektu. Zatem jeśli firma zaczyna dopiero działalność na Facebooku, powinna przede wszystkim skupić się na dotarciu do jak największej liczby internautów przez płatne działania oferowane przez portal. Jednym z nich jest wykupienie tzw. *suggested posts* (proponowany post). Jest to post docierający do wyselekcjonowanej grupy użytkowników Facebooka. Jako że portal ma dostęp do wielu informacji z codziennego życia, ta selekcja może być bardzo dokładna. Pojawia on się na stronie użytkownika z propozycją polubienia profilu. Przy odpowiednim skonstruowania postu, by był on zbieżny z poglądami użytkowników i interesujący, jest spore prawdopodobieństwo przełożenia go w polubienia profilu. Co ważne, w takiej sytuacji pojawienie się postu nie jest uzależnione od tego, czy ktoś jest fanem profilu, czy nie jest.

Następną formą płatnej promocji są tzw. *sponsored stores*, czyli automatyczne zareklamowanie sponsorowanego zdarzenia. W momencie, gdy internauta polubi stronę czy zdarzenie, pojawi się ona również u jego znajomych z propozycją polubienia.

Kolejnym, bardziej konwencjonalnym działaniem jest wykupienie reklamy na portalu. Może to być tzw. *sponsored results*. Dzięki tej opcji reklama firmy wyświetla się, podczas gdy użytkownik wyszukuje strony wpisując jakąś konkretną frazę. Może też to być zwykły baner reklamowy wyświetlający się po prawej stronie ekranu.

Podsumowanie

Facebook może być skutecznym narzędziem komunikacji wykorzystywanym przez detalistów. Należy jednak pamiętać, że jest to narzędzie służące budowaniu relacji z internautami, a nie bezpośrednio poprawiające sprzedaż. Jedynie niewielki odsetek internautów wskazał, że informacje zawarte na Facebooku spowodowały dokonanie zakupu w sklepie. Dzięki Facebookowi sklep może zdobyć lojalnych użytkowników i poprawić swój wizerunek. Usprawnia także proces komunikacji z nimi i może mieć wgląd w życie oraz opinie. To pozwoli na lepsze dopasowanie oferty sklepu oraz poprawę wizerunku. I dopiero te elementy w dłuższej perspektywie powinny pośrednio spowodować poprawienie sprzedaży.

Aby skutecznie realizować cele związane z komunikacją na portalu, należy zdobyć dużą liczbę fanów profilu. Jest to możliwe zarówno przez płatne działania wykupywane na portalu, dzięki którym profil sklepu jest promowany. Niemniej jednak, aby te działania były skuteczne konieczne jest stworzenie relacji z internautami, którzy wejdą na profil sklepu. Możliwe to jest przez odpowiednio dobrane treści, by były one zbieżne z poglądami wybranej grupy internautów oraz interesujące. Skuteczne jest także zamieszczenie aplikacji i treści dających rozrywkę internautom.

Bibliografia

Barwise P., Meehan S. (2010), *The One Thing You Must Get Right When Building a Brand*, "Harvard Business Review", December.

Chodak G., Jarosz P., Kunkowski J., Polasik M., Tkaczyk P., Wrzalik P. (2012), *Raport eHandel Polska 2012*, Dotcom River, Wrocław, https://dotcomriver.pl/ [dostęp: 28.08.2014].

Dunn B.J. (2010), *Best Buy's CEO on Learning to Love Social Me*dia, "Harvard Business Review", December.

Flatters P., Willmott M. (2009), *Understanding the Post-Recession Consumer*, "Harvard Business Review", July-August.

Fournier S., Lee L. (2009), *Getting Brand Communities Right*, "Harvard Business Review", April.

Gitomer J. (2011), *Społecznościowy boom*, Helion, Gliwice.

Jarusz P. (2013), *Raport eCOMMERCE POLAND 2013*, Dotcom River, Wrocław, https://dotcomriver.pl/ [dostęp: 28.08.2014].

Kaczorowska-Spychalska D. (2011), *Portale społecznościowe w strategii komunikacji*, (w:) Waśkowski Z. (red.), *Komunikacja rynkowa. Kultura, perswazja, technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Kaczorowska-Spychalska D. (2012), *Rola społeczności internetowych w zarządzaniu marketingowym,* „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", tom XIII, zeszyt 2.

Kane G.C., Fichman R.G., Gallaugher J., Glaser J. (2009), *Community Relations 2.0*, "Harvard Business Review", November.

Piskorski M.J. (2011), *Social Strategies That Work*, "Harvard Business Review", November.

Sadowski M. (2013), *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice.

Stopczyński B. (2011), *Strategie rozwoju sklepów internetowych*, „Handel Wewnętrzny", nr 3.

Stopczyński B. (2012), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach rodzinnych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", tom XIII, zeszyt 8.

Usefulness of the Facebook Social Network for Internet Retailers in Poland

Summary

An aim of the research article is to determine, based on the accessible literature and the carried out survey, the basic principles what Internet shops should use the

social portal Facebook in their strategy of communication with customers. In order to collect information there was carried out a survey on the quota sample of 400 respondents. The survey was carried out in January-March 2014. The territorial range of the survey was dwellers of the central part of Łódź Province (mainly the Łódź agglomeration), the south-eastern part of the Zachodniopomorskie Province, and the north-western part of the Świętokrzyskie Province. The poll was carried out with the pollster's direct participation. The questionnaire had the traditional hard copy form.

The survey findings show that the most popular social portal, which was used by the respondents, is Facebook. They use it mainly for entertainment, searching for information, contact with acquaintances, and voicing opinions. However, in the case of websites of Internet shops, the most important for Internet users is searching for information and opinion voicing. Important for efficacy of activities on Facebook is achievement of a large number of likes of the portal and contents provisions. This can be achieved owing to an adequate adjustment of the site to users causing the desire to regular visits and to provision of elements of entertainment. The most important implication is ascertainment that a success in the activity carried out on Facebook depends primarily on building relationships with Internet users. Focusing only on shop promotion may cause a failure.

Key words: social media, Internet, communication, building relationships, on-line sales.

JEL codes: M39

Пригодность общественного сервиса Facebook для инткрнет-розничных продавцов в Польше

Резюме

Цель исследовательской статьи – определить на основе доступной литературы и проведенного обследования основные принципы, какие интернет-магазины должны пользоваться общественным порталом Facebook в стратегии общения с клиентами. Для сбора информации провели опрос на квотовой выборке 400 респондентов. Обследование провели в январе-марте 2014 г. Территориальный охват обследования: жители центральной части Лодзинского воеводства (в основном лодзинской агломерации), юго-восточной части Западнопоморского воеводства и северо-западной части Свентокшиского воеводства. Опрос был проведен с непосредственным участием анкетера. Вопросник имел традиционную бумажную форму.

Результаты обследования показывают, что самым популярным общественным порталом, которым пользуются респонденты, является Facebook. Его используют в основном для развлечений, поиска информации, контакта со знакомыми и для выражения мнений. Однако в случае вебсайтов интернет-магазинов самым важным для интернавтов является поиск информации и выражение мнений. Существенным для эффектвности действий на Фейсбуке является получение большого количества лестных отзывов о портале и предоставлений содержания. Этого можно достичь благодаря соответствующему

приспособлению сайта к пользователям, что приводит к охоте регулярно посещать его, и предоставлению элементов развлечений. Самой важной импликацией является констатация, что успех в деятельности на Фейсбуке зависит прежде всего от формирования отношений с интернавтами. Сосредоточение лишь на продвижении магазина может вести к неудаче.

Ключевые слова: социальные медиа, интернет, коммуникация, формирование отношений, продажа *on-line*.

Коды JEL: M39

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Bartłomiej Stopczyński
Społeczna Akademia Nauk
Katedra Marketingu i Logistyki
ul. Sienkiewicza 9
90-113 Łódź
tel.: 793 090 042
e-mail: bartek.stopczynski@gmail.com

Izabela Sztangret
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Inter-Sectoral and Sub-Sectoral IT Business Ecosystem vs. Systemic Relationships Profile in the Selected Cases

Summary

The global, innovative firms have been using new tools to create relations based on value-changing, especially knowledge, because global customers are more exacting and they take decisions more knowingly. The systemic business ecosystems show the possibility to gain synergy effects that are a result of competencies combination of systemic partners. It has been observed for example in the IT sector. The purpose of this article is to identify the structure and profile of business ecosystem and its dynamics, in case of chosen IT leaders and their co-operators, in area of IT systemic/net products. A critical analysis of literature in the field of studied category is conducted in the article and a qualitative method of empirical studies (case study) is applied for a practical illustration of the described processes and phenomena. At the initial stage of the research systemic/networking products promoters have been selected, through a review of experiences and using the criterion of their position in the Polish market. They are: IBM, Intel, HP, Microsoft, and Apple. Then their network partners, especially distributors, and co-operants outside the network have been determined and sub-networks of partners have been selected. In the period between 2000 and 2015, the author regularly analysed the content of Internet webpages of selected entities and authorised press/ sponsored interviews presented in IT magazines, including Computerworld, IT-manager, CIO, and other ones. As it is shown by research results**,** the entities of the studied sector implement the goal in the so-called business eco-systems based on non-competitive relationships of companies and the identified systemic business ecosystem model in the IT producers and distributors sector is precisely defined. The results have practical application due to the fact that the article contains practices of sectoral leaders. The social value is shown by finding an innovative way of meeting customers' needs.

Key words: systemic business ecosystem, systemic/net products, ecosystems model.

JEL codes: L14

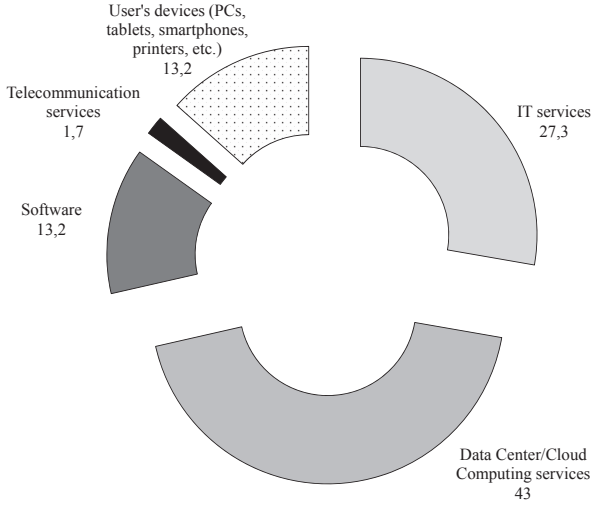
Introduction

Material product (computer) satisfies customer needs only together with accompanying services (software as well as assembly and installation). This determines the features of *subsector systemic character* of the computer product. A systemic offer is implemented by the entity that also operates in computer sector subsectors: production/assembly, integration services, training, distribution, etc., or by several enterprises – participants in these subsectors that join together in network relationship[1]. The complementary nature

[1] The companies "are placed in the networks of values because their products are usually embedded or hierarchically set – as components in other products and finally in end systems of use" (Marples 1961; Alexander 1964; Christensen 2010, p. 78).

of teleinformation sector services that is definitely not mutually exclusive, results in the fact that integration, implementation or advisory contracts usually bring agreements of training, IT system maintenance or control of work and effects. Therefore the tendency of disappearance of submarkets of the computer sector, and thus disappearance of independent production subsectors, integration services, software, training, etc., is observed. This is why we can speak about a specific subsector business ecosystem. It is supposed that such a pro-service trend of development of the sector will be predominant in the nearest future (Figure 1).

Figure 1
Sale of IT solutions in the perspective until 2020



Source: *Potential of ICT sector growth in Poland, in the perspective of 10 years*. The Ministry of Economy, http://www.mg.gov.pl/node/20043 [access: 07.01.2014].

The need of an individual and a business customer in the sphere of integrated voice, image and data transmission, independently of the type of used networks and distance between subscribers, brought the necessity to offer convergent products and services that serve their provision. This is the demand of their competitiveness in integrated sector of landline and mobile telephony, computer equipment and network, as well as media, which definitely determines *intersector systemic character of IT products*. The convergent/systemic offer is provided on the basis of integrated teleinformation network that enables transmission of all types of electronic communication signals independently of their source, by means of interweaving technologies. A uniform teleinformation or information infrastructure is formed, the quality of which determines the competitiveness of economies and communities. The market dimension of *convergence* in the IT sector is expressed by creation of offer packages

by operators and service providers that constitute an integrated commercial product, the so-called IT network service. *Service convergence* concerns among others the use of services regardless of the access techniques. *Technical convergence*[2] lies among others in application of uniform common technical solutions that serve implementation of functionally diversified services. And so we face the situation in which the limits between sectors of telecommunication, IT and electronic media disappear (Usługi konwergentne w środowisku heterogenicznym [Convergent services in heterogeneous environment] 2008; Konwergencja – przegląd usług konwergentnych w Europie i na świecie [Convergence – review of convergent services in Europe and in the world] 2006).

With respect to the above, economic entities unite, or have shares in enterprises operating so far in various sectors, or they separate new entities from their structures that are supposed to be engaged in a new type of activity. In this case it is *business convergence*, for the purpose of complementing the market offer of one-sector entities, which is also referred to as intersector business ecosystem.

Data and methodology

The purpose of this article is to identify the structure and profile of business ecosystem and its dynamics, in the case of selected IT leaders and their co-operators, in the area of IT systemic/net products. As it is supposed, the identified systemic business ecosystems model in the IT sector is dynamic, multi-sectoral and multi-core, a profile of cooperative knowledge communities diversified by studied groups of entities. A brief critical analysis of literature in the field of studied category is conducted in the article and qualitative method of empirical studies (case study) is applied for practical illustration of the researched systemic relationship model. During the studies of the entities that form the net business environment for creation of the convergent systemic offer under the patronage of computer sector leaders, including HP, Intel, Microsoft, IBM, and Apple, over 400 entities were identified that, according to studied leaders, were involved in direct network relationships. They are entities of various (narrow or broad) ranges of offers functioning within computer subsectors or telecommunication and/or media sectors, in the sphere of production, assembly and/or distribution. The in-depth case study method was applied with reference to a purposely selected group of enterprises representing the core of network relationship, the so-called extended core of network and entities of the circle of IT sector networks (Table 1).

[2] Some evolution of the notion of convergence in the IT sector in technological dimension ought to be indicated. Convergence of technology in the IT sector was mainly identified with communication technologies and diffusion of services of landline and mobile networks. Currently increasingly more often this notion is used with reference to strictly network solutions, associated with Ethernet, mass memories, Fibre Channel protocols (including FC over Ethernet) or iSCSI. In other words, it is integration of servers, mass memories, network solutions and management systems ("Konwergencja w sieciach komputerowych" [Convergence in computer networks] 2015).

Table 1

Basic information about performed research

Specification	Characteristics of performed study
Research technique	analysis of Internet pages, analysis of sponsored interviews in IT journals
Sample selection	purposeful selection
Sample size	5 promoters of network relationship
	9 entities of extended network core
	9 entities of network circle
	11 entities of distribution sphere
Criteria of selection of sample group	purposeful selection by indications of promoters and / or position in the ranking of companies by turnover
Spatial range of research	Poland
Time range of research	2000-2014

Source: own case study.

The in-depth case study analysis method used in this research consists in a comprehensive presentation of a real situation occurring in a particular company or in regard to one of the functions realised within the company (e.g. marketing knowledge management), which is treated as an individual case. It involves seeking for all necessary data enabling its in-depth analysis, formulating possible choice options and making the best possible decision, accompanied by a proper justification. Application of this method seems well founded, considering the following:

- the research concerns contemporary, dynamic phenomena and the process of knowledge formation, pertaining to these phenomena;
- the research concerns investigating actual contexts of these phenomena, concerning significant ambiguity of boundaries between the very phenomena and their contexts;
- the object of the research is too complicated to explain cause-and-effect relationships with the help of methods such as poll or experiment.

The unit of analysis/the subject of the studied case is "complex situations", i.e. groups of economic subjects (particularly leaders of network structures and partners) and their market behaviour. The case reflects changes that are new and to some extent critical for the investigated subjects, particularly in Polish conditions.

Profile of cooperative network relationships on the example of IT business ecosystem

According to the concept of network marketing, intersector enterprises of the IT business ecosystem are defined through relationships with entities of the sectors of telephony, media and IT sub-sectors, and also with consumers and all other cooperating parties, including

trade entities. The network partners are defined by their relationships with other enterprises and their role in these relationships (Żabiński 2007, p. 31), established for creation of *convergent products*.

The IT business ecosystem identified during the research is based on knowledge-based relationships that are established between all network participants. At the same time, qualitative and quantitative dynamics of the structure is observed that was characterised by a stable number of coordinating centres and lack of circulation of competences in this sphere, and a growing number of entities on the network. In the last period of the studies, a dual character of the structure appeared. It was a result of relationships of the network entities with Apple Company that stayed isolated before. Relationships in the studied structure are based on the synergy of chains of values and complementary character of resources of network participants (Table 2).

Table 2

IT business ecosystem profile

Profile criterion of network relationships		Options		
Flexibility - dynamics	Structure number in determined time intervals	**growth in the number of elements**		decline in the number of elements
	Character of the dynamics	quantitative	**quantitative and qualitative**	qualitative
Coordination	Number of centres coordinating the work of the network	large	**average**	small
		variable	relatively stable	**stable**
	Circulation of competences in the sphere of coordination	circulation of competences		**lack of circulation of competences**
Scale of activity	Structure number / number of entities in the network	small	average	**large**
	Chain of values	**synergy of chains of values**		number of links creating chain of values
	Overlapping of network structures	separate structures		**permeating structures, of at least two cores**
Character of relationship in the network		**complementary**		substitutive

Source: like in Table 1.

The entities of the core of studied chain definitely and explicitly apply qualified certification system in cooperative knowledge-based relationships. Open access to communities and resources of network knowledge let some entities of the extended core of the studied network and almost all entities of the network circle in. In the case of studied entities characteristics of asymmetrical bureaucratic networks and in the case of network circle – asymmetrical social network were diagnosed. The group of business partners, including distributors in the

case of entities of the extended network core constitutes the recipients of actions stimulating knowledge-based relationships mostly of the technological knowledge-based and financial character. For the group of network leaders, they are entities diversified by products or areas of cooperation. The entities of the network circle, including distributors, are focused on technological knowledge in network relationships (Table 3).

Table 3

Profile of knowledge-based cooperative relationships in the IT business ecosystem

Criterion	Option			
Access to cooperation	**qualified, certification**		*open cooperation*	
Network type	*unsymmetrical social network*	***unsymmetrical bureaucratic network (contracts, certificates)***	integrated bureaucratic network (property rights)	
Access	*Open*		**Closed**	
Range of activity and degree of diversity of activities	narrow, concentrated	broad		
		selective	**diversified, complete**	*non-diversified, complete*
Way of establishment of knowledge communities by the criterion of degree of individualisation and cooperation	cooperation with entities from closer environment	***individual activities***	*passive activities, under promoter's auspices*	
Tools of activation of knowledge community members	social and cultural	***technological, knowledge-based***	**financial**	

Key:
Network relationship promoters
Entities of the extended network core
Entities of the network circle
Source: like in Table 1.

Activities aiming at establishment of knowledge-based relationships are most often an individual initiative of the studied entities according to their declarations. Some of the entities in the network circle take advantage of experiences of the network Promoters in this sphere[3].

Effects of knowledge diffusion and inter-processing in relationships of IT product sector entities and trade sector partners

Activities in the sphere of knowledge diffusion between promoters and other knowledge network entities in the sector of IT products and their partners (distributors), that are the ex-

[3] More on this subject in publications of the author: Sztangret, Bilińska-Reformat 2015, p. 62-80; Sztangret, Bilińska-Reformat 2014, p. 34-54.

pression of realisation of one of the subsystems of the holistic MKM (Marketing Knowledge Management) model, are one of the reactions to the will to face demands of the increasingly demanding target customer. This customer very frequently expects business and technical consultancy and thereby specialist knowledge. This is the reason for growing significance of the so-called VARs (Value-Added Resellers)[4] and VADs (Value-Added Distributors) in the IT market that eagerly make use of knowledge-based relationships, its promoters or entities of the extended network core. Together with development of the IT sector, it turned out that only larger or specialised enterprises, the turnover of which with a particular producer was so high that the income covered the costs of maintenance of technical teams, can afford to maintain highly-qualified staff. This is why there occurred the need to have a partner that could provide resellers with technical knowledge and resources for the purpose of common implementation of projects that a particular reseller could not implement independently due to lack of resources and lack of knowledge. From the point of view of resellers, the benefit consists in the fact that they can serve the customer in a complex way while not bearing the long-term costs related to appropriate staff because it is what is provided by an enterprise of the VAD type. VAD is a distributor creating the market in the sphere of appliances and solutions they sell. VAD is an active support for sale together with partners through sharing knowledge, creation of solutions or after-sales service. The VAD type company offers pre-sales support, assistance in preparation of appropriate offer documentation, participation in implementation and specialised technical training. Besides, as a distributor of frequently several product lines, they are often an initiator and author of many conferences and technical workshops to which both the partners and their customers are invited. The aim of this is to educate the market in the sphere of the latest IT solutions. Producers also benefit from cooperation with VAD, particularly if they do not have expanded their structure because most of the tasks concerning training, pre-sales support and implementation are performed just by VAD. At the same time, the value-added distributor contributes in this way to significant expansions of sales channel of resellers who, while having close relationships with customers, can implement jointly with VADs practically any information technology projects (Table 4).

VAD distributors work in development and education of entities of the sales channel, technical support, marketing and generation of a new project. Financing and logistics is a standard in distribution. They transfer knowledge to the reseller channel and enhance competences and offer complex solutions that are looked for by end-users. Therefore VAD offers include trainings, consultancy, technical knowledge sharing, and assistance in configuring, providing demo equipment that is used by the reseller both to present the solution to the end user and to get knowledge about the equipment capabilities. They also include technical pre- and after-sales assistance. A VAD company must have the whole range of products and services intended for sales channels they serve, including specialist shops, commercial chains and telecommunication operators, among others (Smoktunowicz 2014).

[4] VAR status is obtained by companies that guarantee the producer appropriate turnover and good implementation references at their minimal involvement through close cooperation with usually one producer, high technological competences and involvement in a particular sphere (Smoktunowicz 2014).

Table 4

Dynamics of incomes of the companies conducting distribution activity of VAD and VAR type in Poland between 2006 and 2013 (in %)

Company	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2010/2011	2011/12	2012/2013
ABC Data	22.9	7.5	-12.4	10	23	23
Action SA	39.2	28.6	-17.7	34	27	34
AB SA	23.4	11.3	-10.1	30	20	19
Komputronik	53.4	34.9	14.1	18	25	22
Incom SA	-	-	-	8	-11	27
Veracomp	19.9	8.3	5.1	16	21	57
NTT System	81.4	16	-24.1	18	3	6
Praxis SA	2.7	4	-12.6	3	11	76
RRC Poland	35	-31.8	15.3	13	6	28
Arcus	20.5	21.6	-11.1	-28	38	66
Senetic	-	-	-	67	83	97

Source: own case study on the basis of Computerworld TOP200, Ranking of information technology and telecommunication companies 2006-2014

It can be clearly seen from the data presented in the table above that dynamics of incomes of companies conducting distribution activity of the VAD and VAR type increased after the key years of 2008 and 2009. According to managers of IT companies, these are the years after which activities favouring value added in the form of specialist knowledge and consultancy as well as active participation and/or development of competence centres were intensified. It is noticed that the very strict but deep specialisation can be the strength of smaller distributors, which is illustrated by dynamics of incomes in relatively young Arcus and Senetic companies in recent years. In the Polish market, the number of small entities of the VAD type is slowly but regularly growing. Caseking, StorageCraft, Bakotech, Westcon, Prianto are new entities in this group beside the already significant Veracomp, Avnet, RRC Poland, Alstor, Arrow ECS, and Connect Distribution companies, in which value added in the form of knowledge of individualised character resulting from close relationship with customers is the key advantage. The value of knowledge is also noticed by the so-called distributors-broadliners[5], who expand the portfolio of services for integrators and develop demo equipment resources. For example, Tech Data Company, which is a VAD type distributor, separated Azlan brand that offers Cisco, HP and IBM products among others. For a similar purpose, AB Company established the Enterprise Business Group section and Action Company created the Enterprise section.

[5] Activity of typical broadliners assumes the necessity of formation of demand in the market by the producers themselves. This results from adopted business model that assumes ensuring of only financing and logistics support, and this is why, investments in creation of logistic centres occur. In this case, producers have to form their own expensive resources.

The significance of value added in the form of knowledge by distributors finds its expression in investments in training centres in these enterprises. Such centres function in organisational structures including Tech Data (Azlan Competence Center), AB (AB Competence Centre) and Action (Educational Centre Action).

Conclusion

The systemic character of computer product demands inter- and sub-sector cooperation from its suppliers to create such a bundle of profits that will satisfy the target customer. The entities of the studied sector implement the goal in the so-called business eco-systems based on non-competitive relationships of companies. Such business ecosystems that constitute the network of complementary chains of values resulting from partners' knowledge representing subsectors of computer sectors as well as telephony and media, and also distributors, are actually structures of three various groups of entities with respect to the implemented model of cooperation knowledge-based relationships. Efficiency of such network knowledge-based relationships is illustrated by results achieved by entities of VAD and VAR type in the Polish market.

Bibliography

Alexander C. (1964), *Notes on the Synthesis of Form*, Harvard University Press, Cambridge.

Christensen C.M. (2010), *Przełomowe innowacje [Ground-breaking innovations],* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warsaw.

Konwergencja w sieciach komputerowych [*Convergence in computer networks*] (2015), http://www.computerworld.pl/news/369783/Konwergencja.w.sieciach.komputerowych.html#sthash.LcN6x0p7.dpuf [access: January 2015].

Konwergencja – przegląd usług konwergentnych w Europie i na świecie [*Convergence – review of convergent services in Europe and in the world*] (2006), research work at the request of CBR TP, IT PW Department].

Marples D.L. (1961), *The Decisions of Engineering Design,* IEEE Transactions on Engineering Management (EM8).

Smoktunowicz A. (2015), *Coś więcej, ale co? [Something more but what?],* http://www.crn.pl/artykuly/archiwum/2009/8/cos-wiecej-ale-co [access: January 2015].

Sztangret I., Bilińska-Reformat K. (2014), *Knowledge Management Model in B2B Relations – Holistic Approach on the Example of IT Products and Trade Sector*, *Trade Perspectives 2014. People, technology, knowledge*, Proceedings of the International Scientific Conference, Zagreb, Croatia.

Sztangret I., Bilińska-Reformat K. (2015), *Entities of trade sector in the market of IT products in Poland*, "International Journal of Management Cases", Vol. 17, Iss. 1.

Usługi konwergentne w środowisku heterogenicznym NGN/CSN [*Convergent services in heterogeneous environment*] (2008), research work at the request of CBR TP, IT PW Department.

Żabiński L. (2007), *Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Istota, sposoby identyfikacji, systematyka* [*Marketing concepts and management practices. The essence, methods of identification, systematics*], (in:) *Zarządzanie Marketingowe. Koncepcje marketingu a praktyki zarządzania. Aspekty teoretyczne i badawcze* [*Marketing management. Marketing concepts and management practices*], Collective work ed. by T. Żabińska, L. Żabiński, AE [University of Economics], Katowice.

Międzysektorowy i subsektorowy ekosystem biznesu a profil systemowych relacji w wybranych przypadkach

Streszczenie

Globalne firmy innowacyjne stosują nowe narzędzia celem tworzenia relacji opartych na zmianie wartości, szczególnie na nauce, ponieważ globalni klienci są bardziej wymagający i podejmują swe decyzje w sposób bardziej świadomy. Układowe ekosystemy biznesowe ukazują możliwość uzyskania efektów synergii, które są wynikiem połączenia kompetencji partnerów systemowych. Obserwuje się to na przykład w sektorze IT. Celem artykułu jest identyfikacja struktury i profilu ekosystemu biznesu i jego dynamiki w przypadku wybranych liderów IT i ich kooperantów, w dziedzinie systemowych/netto produktów IT. W artykule przeprowadzono krytyczną analizę literatury w dziedzinie badanej kategorii, jak również zastosowano jakościową metodę badań empirycznych (studium przypadku) dla celów praktycznej ilustracji opisanych procesów i zjawisk. Na wstępnym etapie badań wybrano promotorów systemowych/sieciowych produktów poprzez przegląd doświadczeń i stosując kryterium ich pozycji na polskim rynku. Są to: IBM, Intel, HP, Microsoft, Apple. Następnie określono ich partnerów sieciowych, zwłaszcza dystrybutorów i kooperantów spoza sieci, jak również wybrano subsieci partnerów. W okresie między rokiem 2000 a 2015 autorka regularnie analizowała zawartość stron internetowych wybranych podmiotów i autoryzowane/sponsorowane wywiady prasowe prezentowane w magazynach IT, zaliczając do nich Computerworld, IT-manager, CIO i inne. Jak na to wskazują wyniki badań, podmioty badanego sektora realizują ten cel w tak zwanych ekosystemach biznesu opartych na niekonkurencyjnych relacjach między firmami; poza tym został dokładnie określony model zidentyfikowanych układowych ekosystemów biznesu w sektorze producentów i dystrybutorów IT. Wyniki mają zastosowanie praktyczne ze względu na fakt, że artykuł zawiera informacje o praktykach liderów sektorowych. Wartość społeczna została ukazana poprzez odnajdywanie innowacyjnego sposobu zaspokajania potrzeb klientów.

Słowa kluczowe: układowych ekosystem biznesu, produkty systemowe/netto, model ekosystemów.

Kod JEL: L14

Межсекторная и субсекторная информатическая экосистема бизнеса контра профиль системных отношений в избранных случаях

Резюме

Глобальные инновационные фирмы используют новые инструменты для формирования отношений, основанных на изменении ценностей, особенно на знаниях, поскольку глобальные клиенты более требовательны и они принимают решения более сознательно. Структурные экосистемы бизнеса указывают возможность получать эффекты синергии, которые являются результатом

объединения компетенций системных партнеров. Это наблюдается, например, в секторе информационной техники. Цель статьи – выявить структуру и профиль экосистемы бизнеса и ее динамику в случае избранных лидеров информационной техники и сотрудничающих с ними субъектов в области информатических системных/нетто продуктов. В статье провели критический обзор литературы в области изучаемой категории и применили качественный **метод** эмпирического изучения (изучение конкретной проблемы) для практической иллюстрации описанных процессов и явлений. Во вступительной части изучения избрали поощрителей системных/сететворных продуктов путем обзора опыта и применяя критерий их позиции на польском рынке. Ими являются: IBM, Intel, HP, Microsoft, Apple. Затем определили их сетевых партнеров, в особенности дистрибьюторов, и сотрудничающих с ними субъектов вне сети, а также выбрали субсети партнеров. В период между 2000 и 2015 гг. автор регулярно анализировала содержимое интернет-сайтов избранных субъектов и авторизованные интервью в печати (спонсорируемые интервью), представленные в журналах по информатике, в том числе *Computerworld*, *IT-manager*, *CIO* и пр. Как на это указывают результаты изучения**,** субъекты исследуемого сектора осуществляют цель в так называемых бизнес-экосистемах, основанных на неконкурирующих отношениях фирм; кроме того, четко определили выявленные структурные бизнес-экосистемы в секторе производителей и дистрибьюторов информационной техники. Результаты имеют практическое применение ввиду того, что статья содержит сведения о практиках лидеров сектора. Общественная ценность указана путем поиска инновационного способа осуществления потребностей клиентов.

Ключевые слова: структурная экосистема бизнеса, системные/нетто продукты, экосистемная модель.

Коды JEL: L14

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Izabela Sztangret
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego
ul. Bogucicka 14
40-226 Katowice
tel.: 32 257 75 61
e-mail: sztangre@ue.katowice.pl

Grażyna Śmigielska, Karolina Orzeł
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Innovations in the Retail Sector and Their Influence on the Market

Summary

In the article, the main points of Schumpeter's view on innovation are presented as well as its development presented by W.J. Abernathy and K.B. Clark in their article *Innovation Mapping the Winds of Creative Destruction.* Then the idea of retail innovations and their classification are proposed. Thus along with disruptive innovation and both technological and non-technological innovations in retailing, the architectural, niche creation, regular and revolutionary innovations are identified and their influence on the market – the established system of production and marketing – is shown. By such an approach, J. Schumpeterian theory of innovations is expanded and implemented to the retail sector. The focus is on retail changes at the meso level.

Key words: innovation, retailing, meso level, competitiveness.

JEL codes: O31

Introduction

In the modern economy, which is also called the knowledge-based economy, a lot of attention is paid to innovations as one of its main drives. They are usually associated with the tech and telecom industries which take the leading position on the Boston Consulting Group Survey of the most innovative industries (BCG). Yet it should be mentioned that they have also played the crucial role in the retail sector development, raising the productivity of retail enterprises and by the same token the whole economy. In the article, a wide spectrum of retail innovations is presented. The special attention is paid to their relations to the existing competences and market influence.

The role of innovations in the development of market structures

According to J. Schumpeter, innovation is "doing things differently in the realm of economic live" (Sweezy 1943, p. 93). He considered innovation as a cause of economic development, which is an impulsive change of the existing circular movement, which in an irreversible way modifies the pre-existing balance (Schumpeter 1960, p. 101). This process is called creative destruction due to the fact that the old knowledge is destroyed and the new one is necessary to operate in the new environment. It takes some time to get the new economics balance but the progress is achieved.

In Schumpeter's view, innovation is the "outstanding fact in the economic history of capitalist society (Bostaph 2014, p. 429) that changes the production function and that requires new plants or the rebuilding of old plants and New Firms" (Bostaph 2014, p. 430).

The crucial role in innovations' introduction is given to the entrepreneur who takes the risk but also expects supernormal profits as a reward. In Schumpeterian theory he (or the business) plays an active role whereas the role of consumers is rather passive – they are often reluctant to changes and should be convinced to accept them.

Taking this view W.J. Abernathy and K.B. Clark have developed the following definition of innovation: "An innovation is the initial market introduction of a new product or process whose design departs radically from the past practices. It is derived from the advances in science and its introduction makes existing knowledge in that application obsolete. It creates new markets, supports freshly articulated user's needs in the function it offers and in practice demands new channels of distribution and aftermarket support. In its wake it leaves obsolete firms, practices and factors of production, while creating a new industry" (Abernathy and Clark 1985, p. 6).

It should be pointed out that although the Schumpeterian view is still very important in innovation analysis not all innovations could be considered as radical – some of them have the other nature, what was noticed inter alia by W. J. Abernathy and K. B. Clark who also developed the framework for analysing the competitive implication of innovations presented later in this paper. They also stressed the role of the consumer, which sometimes is very important. On the threshold of these assumptions they distinguished architectural, niche phase, regular, and revolutionary innovations.

Architectural innovation is the new technology that departs from the established systems of production and opens up new linkages to markets thus users. The most important phenomenon is that development of this innovation is rather stimulated by market needs not by science. Architectural innovations could create new industries as well as reform the old ones.

The idea of niche phase innovation is to open new market opportunities through the use of the existing technology. As technology is generally defined (there are only small changes in it), the established technical competences are sufficient. The examples of niche phase innovation include a new product introduction with new features like shapes, colours, functions which could provide the company implementing them competitive advantage and encourage competitors to copy these ideas and in this way to change the patters of competition. In case of regular innovation the established technical and production competences are applied to the existing markets and consumers.

Revolutionary innovation disturbs and renders the established technological and production competences whereas it is applied to the existing markets and customers. It is an incremental change in the process technology, which raises productivity and increases the process capacity, which results in economies of scale but also requirements for the capital necessary to compete.

The characteristics of retail innovations

When trying the define retail innovations the specificity and function of the retail sector in the economy should be taken into account. The innovation in retailing could be defined

as a change in the way the retail functions (being the intermediate in exchange) is fulfilled, which is accepted by the consumers, which operate the criterion "value for money" (Tallman and Blomstrom 1962).

B. Kucharska indicates some characteristics of retail innovations which include that (Kucharska 2014, p. 23):

- Changes are related to different aspects of the ways of doing things and thinking about the enterprise, supply chain, market, which means changing the previous routine and they are introduced intentionally, consciously and often long lasting.
- Generally solutions implemented by other enterprises (in other sectors) are copied.
- Due to the fact that a successful solution could not be prevented by patents it is often copied; only technological and capital requirements could constitute barriers.
- They are beneficial for consumers, retail companies, the retail sector and the whole economy.
- Often research and development are not necessary to be innovative; knowledge, capabilities and experiences of managers, employees, suppliers, and competitors could be the source of innovation.
- Innovations could be risky and expensive, especially if they are radical.
- In retail companies there is not an utterly integrated system of innovation management like in the case of industry companies.

Innovations could be classified in different ways, according to the adopted criterion. So, depending on their impact on the market, one could distinguish radical (disruptive) and incremental innovations. Radical innovations have a significant impact on the market and on the economics activity of the companies operating in it whereas the incremental innovations only upgrade or enhance the existing product, process or service. In J. Schumpeter's view the most important are the radical innovations which create disruptive changes; the incremental innovations only advance the process of changes.

In case of retailing development of new retail forms, e.g. department stores in the mid of the nineteenth century, then mail order (end of the nineteenth century), chains stores (1912), and supermarkets (after the II World War) constituted radical innovations. They changed the market structure due to the fact that close competitors that did not adjust to new methods of doing business were eliminated from the market. They also forced changes in the behaviour of suppliers and consumers. For example, development of department stores caused many bankruptcies of concept stores, organised delivery directly from producers which had to provide storage for goods, whereas clients had to get used to new methods of selling products. The new forms of retailing (which also include discount stores, hypermarkets and then e-commerce which appeared on the market scene later) have been in the words of J. Schumpeter the main competitive force which determined the direction of changes of the market structure and the ways profits have been distributed (Schumpeter 1947, p. 85). It was due to the fact that economies of scale were not very important as it started to be in the end of the twentieth century when information technologies (IT) allowed monitoring and controlling the spread activities of retail chains even in the global scale.

The incremental innovation in case of retail forms are all changes which have taken place in the way they operated, and allowed e.g. some of department store companies survive. They include implementation of some promotional tools or addition of food into assortment. Innovations could also be divided according to their nature into technological and non-technological. The technological group includes innovations in product and processes caused by the involvement of new technology, non-technological – important changes in the marketing and organisation of the enterprise.

There are two main processes, which effectiveness is core for the success of a retail company – the supply and selling process. Introducing innovations in these processes has been stimulated by the development of information and communication technologies (ICT). It has started by implementing in retail business the invention of bar code, which then became crucial for development of other technologies increasing the productivity of logistics and selling processes. In logistics processes there are such technologies as Electronic Data Interchange (EDI), Quick Response (QR), and Efficient Consumer Response (ECR). In spite of some weaknesses and development of Internet technology they are still widely used in retailing. Their implementation not only reduces costs but also improves the level of consumer's service due to the fact that assortment better fits their needs. The scanning system has also directly influenced selling processes by the improvement of checkout. The product in retail is a new retail form (wide meaning) as well as the new product in assortment (narrow meaning). New retail forms as innovations have already been discussed. As far as the new product in assortment is concerned the opportunities to be innovative came together with the idea of private labels. Some of them created the assortment which distinguished the retailer from competitors and influenced the whole market structure when copied[1].

Parallel to technological innovations, non-technological innovations involving marketing activities and organisation of enterprises have been introduced. Marketing innovation concerns all elements of marketing mix but mainly promotion. They evinced in the assortment policy – scrambling merchandising policy (e.g. assortment of department stores was enriched with food whereas the assortment of supermarkets with household chemicals), location policy (malls outside the city centres), pricing policy (odd prices – e.g. $1.99), merchandising (new ways of displaying products), and promotional policy (loss leaders, stamps). They were very easy to copy so as a result many of them very fast became standards in mass merchandiser's policies.

Organisational innovation could involve changes in the organisational structures. Since 1912, when the first chain was founded, this structure has started to evolve. Later, due to development of ICT, different networks have appeared – the most important has been the franchise system which could provide the same benefits as chains without investing a lot of capital in founding own stores. The other important retail structure is the shopping centre, which is a type of cluster, which follows the idea of shopping streets, but is generally located outside the city and offers the clients many services besides shopping.

[1] The examples include Ikea, which changed the market for furniture by offering the wooden piece of furniture sold not in sets, and Benetton with its colourful and comfortable clothing.

In the second part of the twentieth century, as far as the new forms of retailing are concerned, discount stores and hypermarkets were founded and they turned out to be radical innovations. It could be noticed that Wal-Mart, which was the follower of the first discounters, is now the biggest retailer in the world, whereas Carrefour, which was first to introduce the hypermarket concept, for many years occupied the second position (in 2014, it was the fourth) (Baranowska-Skimina). Their success would not have been possible if this innovation had not been fostered by ICT technologies and non-technological innovation. It is due to the fact that this period was also the era of technological innovations introduced in logistics and selling processes, development of new own brand products as well as non-technological innovation – marketing and organisational ones. Many of them could be considered as radical innovation as they have dramatically changed the market structure and become standards.

The twenty-first century started as the era of Internet which stimulated the development of e-commerce and development of networks. It has been creating new rules of competition, which challenges the old structures based on physical assets with new ones rich with knowledge – virtual networks, logistics and selling processes as well as marketing activities. The prevailing trend is virtualisation of all retail activities. The question arises how it could change the retail market?

Sometimes product development into other industries is viewed as innovation for the company due to the fact that there is quite a new activity and there is some risk connected with implementing such a strategy. Retailers innovate in this way where they start to offer financial, catering or other services as it was e.g. the case of M&S company.

The ways of operating business, which are well known in well developed countries, could be innovation in the less developed ones. A good example is Poland, where since the mid of the nineties foreign companies have developed new forms which had not been present in the Polish market like discount stores, hypermarkets, category killer, concept stores, direct selling as well as new forms of retail organisation: chains, shopping centres; new marketing tools: loss leaders, loyalty programmes, odd pricing. They have changed the market structure destroying the former system and creating the new one with the new rules of competition. Yet the new retail structure does not completely reflect the retail system in well developed countries because it has been developed in quite different circumstances.

The competitive implication of retail innovations. The case of Poland

For the analysing the competitive implication of retail innovations the concept presented by W.J. Abernathy and K.B. Clark has been adopted and proposed by them division into four groups: architectural, niche phase, regular, and revolutionary innovations.

Good examples of architectural innovations in retailing are new forms, which implement new ways of selling goods as well as new ways of supplying them e. g. discount stores and supermarkets discussed before. To be successful they have to be visible in the market and their existence depends on consumer preferences. They have been very durable – some of the department stores still exist, mainly in U.S.. due to the fact that they have reacted

to changes in consumer behaviour, implementing new marketing tools and technologies. Architectural innovations change consumer behaviour as well as the whole market structure.

It was visible in Poland when retailers (mostly foreign companies) started to develop chains of hypermarkets, discount stores, supermarkets, category killers in the mid of the nineties. They have changed:

- consumer behaviour (shopping during week-ends, expectations of sales promotions and price reductions);
- market position of wholesalers who have started to develop franchise systems to survive;
- market position of small shops – some of them have tried to implement the techniques used by big competitors like e.g. self-service, some have gone bankrupt, some have joined franchise systems, others have been looking for market niches;
- market position of suppliers who have had to negotiate contracts and often have turned not to be very satisfactory for them.

Thus new retail forms being the architectural innovations in retailing have changed radically the retail market in Poland. The niche phase innovation in retailing is, for example, introducing new assortment for new market segments – like clothing for overweight people, by using the same technology. The other example could be the assortment of organic products – offering such kind of assortment is stimulated by the growing trend for a healthy life style. Organic food is offered not only in the specialty stores but also hypermarket chains such as Carrefour and Tesco which have decided to widen their assortment. This decision was supported by a set of promotional activities which are necessary to reach a market niche. In 2007, Carrefour signed a contract with the producers (affiliated by the Association of Polish Ecology) to supply food without chemicals; the range of products bearing the Carrefour Quality label. Tesco's own brand 'Organic' products have typical packaging features and labels so that customers can easily recognise them. The sign of organic farming is displayed on labels.

Niche creation as well as architectural innovations should be visible to the customers, whereas other kinds of innovations (revolutionary and regular) are almost invisible although it could have an important effect on product costs and performance. The examples of regular innovation in retail include the changes, which take place in the interior of the stores, technology enhancement, introducing innovations in assortment and other marketing tools to stay competitive and strengthen the linkages to the market. They are often easy to be copied so they cannot assure long-term competitiveness and must be continuously refreshed. They fit the retailer's policy so they are not very visible to consumers, yet without them the company could lose the market position. Due to the intensive competition in the Polish retail market, companies operating here are forced to introduce such innovations.

The revolutionary innovation increases economies of scale and raises productivity. New technologies like scanning when applied to retailing improved logistics processes as well as the processes of consumer services. They do rather not affect the existing consumer preferences but companies needed new competencies (technical competencies) to apply the systems based on this technology into practice. There was also the need for capital and econo-

mies of scale when the retailer wanted to develop new technologies based on scanning like EDI, QR, and ECR. So these new technologies affected the way the companies operated and competed, but not directly, consumer preferences. Although EDI was first implemented by Wal-Mart to cooperate with Procter and Gamble long time ago and still companies operated in Poland use this technology in spite of its drawbacks. The examples include foreign retailers as well as Polish retailers like Topaz, the chain of FMCG which introduced it in 2012 (INFINITE).

Final remarks

In the paper, different aspects of retail innovations are presented. It has been found that the theory of innovations, although developed for the production sector, could also be applied to retailing. The process of introducing important innovations, which have decided in its nowadays structure, started in the mid of the 19th century by introducing the department store. It was followed by other new forms as well as some incremental innovations (scrambling merchandising, promotional techniques). In retailing it is also possible to distinguish technological (new product, ITC) and non-technological (marketing and organisational) innovations. New technologies since the 1960s have played an important or very important role in raising productivity, but also marketing innovations have become very popular tools for encourage clients to make purchases and keep them as loyal customers. As far as the visibility for consumers and the need for new competences are concerned, four groups of innovations could be identified. Revolutionary and regular innovations could not be very visible. Revolutionary ones affect the internal processes of the retailers like supply chain management and new competencies are needed, whereas regular innovations could affect internal as well external processes and there is no need for new competencies because they involve small changes. The niche phase and architectural innovations are visible for the consumers. The niche phase, like for example developing assortment for a new, small market segment, does not need new competencies. Contrary is in the case of architectural innovations, like development of new forms which did not exist in the market before.

The publication was financed from the funds granted to the Faculty of Management at the Cracow University of Economics, within the framework of subsidy for the maintenance of research potential.

Bibliography

Abernathy W.J., Clark K.B. (1985), *Innovation: Mapping the winds of creative destruction*, **"**Research Policy", No 14.

Baranowska-Skimina A. (2015), *Największe sieci handlowe na świecie 2014*, http://www.egospodarka.pl/art/galeria/105096,Najwieksze-sieci-handlowe-na-swiecie-2014,4,39,1.html [access: 21.04.2015].

BCG Names of 50 Most Innovative Companies (2013), 26 September, https://www.bcg.com/media/PressReleaseDetails.aspx?id=tcm:12-145313 [access: 21.04.2015].

Bostaph S. (2014), *Driving the Market Process: "Alertness" versus Innovation and "Creative Destruction",* "Quarterly Journal of Austrian Economics", 21 August.

INFINITE (2015), *Sieć Topaz wdraża elektroniczną wymianę danych (EDI)*, http://www.erp24.pl/rynek-it/siec-topaz-wdraza-elektroniczna-wymiane-danych-edi.html [access: 21.04.2015].

Kucharska B. (2014), *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*, Prace Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.

Schumpeter J. (1939), *Business Cycles*, Vol. 1, McGraw-Hill, New York.

Schumpeter J. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego* [Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung; The Theory of Economic Development], PWN, Warszawa.

Schumpeter J. (1947), *Capitalism, Socialism and Democracy*, Iss. 2, Harper and Brothers, New York.

Sweezy Paul M. (1943), *Professor Schumpeter's theory of innovation*, "The Review of Economic Statistics", No. 93-96.

Tallman G.B., Blomstrom B. (1962), *Retail innovations challenge manufacturers*, "Harvard Business Review", September, October.

Innowacje w sektorze handlu detalicznego i ich wpływ na rynek

Streszczenie

W artykule przedstawiono główne punkty poglądu Schumpetera na innowacje, jak również jego rozwinięcie przedstawione przez W.J. Abernathy i K.B. Clarka w ich artykule *Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction.* Następnie zaproponowano ideę innowacji w handlu detalicznym i ich klasyfikacje. W ten sposób wraz z innowacjami destrukcyjnymi oraz zarówno innowacjami technologicznymi i nie technologicznymi w handlu detalicznym zidentyfikowano innowacje architektoniczne, tworzące nisze, regularne i rewolucyjne i ich wpływ na rynek – ukazano ukształtowany system produkcji i marketingu. Przy takim podejściu teorię J. Schumpetera rozszerza się i wdraża w sektorze handlu detalicznego. Główną uwagę zwrócono na zmiany w handlu detalicznym na poziomie mezo.

Słowa kluczowe: innowacje, handel detaliczny, poziom mezo, konkurencyjność.

Kody JEL: O31

Инновации в секторе розничной торговли и их влияние на рынок

Резюме

В статье представили основные пункты взглядов Шумпетера на инновации, а также их развитие, представленное У. Дж. Абернати (W. J. Abernathy) и К. Б. Кларком (K. B. Clark) в их статье *Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction* [«Инновации: Мапирование ветров креативного раз-

рушения»]. Затем предлагается идея инноваций в розничной торговле и их классификация. Таким образом, наряду с подрывными инновациями, а также технологическими и нетехнологическими инновациями в розничной торговле выявляются архитектурные, создающие ниши, регулярные и революционные инновации и указывается их влияние на рынок (установленная система производства и маркетинга). При таком подходе теория Шумпетера расширяется и внедряется в сектор розничной торговли. Внимание сосредоточивается на изменениях в розничной торговле на мезоуровне.

Ключевые слова: инновации, розничная торговля, мезоуровень, конкурентоспособность.

Коды JEL: O31

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Grażyna Śmigielska
mgr Karolina Orzeł
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
tel.: 784 103 881
e-mail: smigielg@uek.krakow.pl
e-mail: orzelk@uek.krakow.pl

handel_wew_5-2015.indd 346 2015-12-21 14:22:01

Krystyna Świetlik
Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB – Warszawa

Konsumpcja żywności w Polsce w minionej dekadzie. Uwarunkowania i tendencje

Streszczenie

W minionej dekadzie w konsumpcji żywności w Polsce dokonały się istotne przemiany o charakterze ilościowym i jakościowym implikowane wzrostem gospodarczym, wpływem globalnego rynku i procesami integracyjnymi Polski z Państwami Wspólnoty. Celem prezentowanego opracowania jest zobrazowanie tych zmian w ujęciu makro- i mikroekonomicznym. Do identyfikacji makroekonomicznych uwarunkowań rynku żywnościowego posłużyły dane z rachunków narodowych GUS, a do diagnozowania przemian w konsumpcji żywności i analiz segmentacyjnych – dane o spożyciu w sektorze gospodarstw domowych, statystyki sprzedaży detalicznej żywności, bilanse żywnościowe GUS oraz wyniki badań budżetów gospodarstw domowych. Źródłem informacji były także wyniki własnych, wieloaspektowych analiz statystyki rynkowej oraz specjalistyczne, polskie i zagraniczne publikacje naukowe i popularno-naukowe. Podstawowe metody badawcze zastosowane w prezentowanej pracy to: dedukcja, metody statystyczne, analiza ekonomiczna i porównawcza oraz metoda heurystyczna. Ujawnione zjawiska i tendencje w spożyciu żywności przedstawione zostały w formie opisowej oraz przy pomocy tabel i wykresów. Przeprowadzone badania doprowadziły do wniosku, że zmniejszenie dystansu między poziomem rozwoju gospodarczego Polski i UE wpłynęło na „unowocześnienie" konsumpcji żywności w naszym kraju i zbliżenie jej do struktur realizowanych w wysoko rozwiniętych krajach unijnych.

Słowa kluczowe: PKB, dochody dyspozycyjne, ceny, spożycie indywidualne, konsumpcja żywności.

Kody JEL: E21, E24, O11

Wstęp

W minionej dekadzie w konsumpcji żywności w Polsce dokonały się istotne przemiany o charakterze ilościowym i jakościowym implikowane rozwojem społeczno-gospodarczym, wpływem globalnego rynku i procesami integracyjnymi z państwami Unii Europejskiej. Celem prezentowanego opracowania jest zobrazowanie tych zmian w ujęciu makro- i mikroekonomicznym. Do identyfikacji makroekonomicznych uwarunkowań rynku żywnościowego posłużyły dane z rachunków narodowych GUS, a do diagnozowania przemian w konsumpcji żywności i analiz segmentacyjnych – dane o spożyciu w sektorze gospodarstw domowych, statystyki sprzedaży detalicznej żywności, bilanse produktów rolniczych oraz wyniki badań budżetów gospodarstw domowych. Źródłem informacji były także wyniki własnych, wieloaspektowych analiz statystyki rynkowej oraz specjalistyczne, polskie

i zagraniczne publikacje naukowe i popularno-naukowe. Podstawowe metody badawcze zastosowane w prezentowanej pracy to: dedukcja, analiza statystyczna, ekonomiczna i porównawcza oraz metoda heurystyczna. Ujawnione zjawiska i tendencje w spożyciu żywności przedstawione zostały w formie opisowej oraz przy pomocy tabel i wykresów.

Makroekonomiczne determinanty popytu na żywność – PKB i dochody ludności

Wobec szerokiego materialnego i systemowego otoczenia rynku żywnościowego nie sposób dokonać analizy wszystkich zmiennych kształtujących ogólny poziom popytu na żywność. W opracowaniu skoncentrowano się więc na kilku podstawowych wyznacznikach rozwoju społeczno-gospodarczego, takich jak: PKB, dochody ludności, ceny towarów i usług konsumpcyjnych, w tym ceny żywności, które w zasadniczy sposób wyznaczają trendy spożycia (Bywalec 2010, s. 91-108; Wierzejski 2010, s. 179-188).

Makroekonomiczne efekty wejścia Polski do Unii Europejskiej uwidoczniły się już w 2003 roku, tj. w roku poprzedzającym akcesję, w którym tempo wzrostu PKB wyniosło 4,0%, wobec 1,3% w latach 2001-2002. O przedakcesyjnym przyspieszeniu zadecydował głównie krajowy popyt konsumpcyjny pobudzany przez oczekiwane zwyżki cen. W 2004 roku motorem wzrostu gospodarczego był wzmożony eksport, a w latach 2005-2008 – obok wciąż wysokiego tempa rozwoju eksportu – wysoka dynamika popytu konsumpcyjnego i inwestycji (Czternasty 2011; *Polska 2005*). W latach 2004-2008 PKB rósł w tempie 5,5% osiągając w końcu tego okresu poziom o 30,0% wyższy w porównaniu z 2003 rokiem. Szybkiemu wzrostowi gospodarczemu towarzyszył silny wzrost zatrudnienia i spadek bezrobocia. Spadek liczby zarejestrowanych bezrobotnych był wynikiem nie tylko wzrostu liczby zatrudnionych w gospodarce, lecz także obserwowanej od początku członkostwa Polski w Unii Europejskiej nasilonej emigracji zarobkowej (Siek 2009). Odpływ siły roboczej w połączeniu z wysokim wzrostem gospodarczym, wysoką wydajnością pracy i bardzo dobrymi wynikami finansowymi przedsiębiorstw wzmagał presję na wzrost wynagrodzeń. W 2008 roku, w stosunku do 2003 roku, przeciętne miesięczne wynagrodzenia realne w sektorze przedsiębiorstw zwiększyły się o 20,4%. Istotnym źródłem przyrostu dochodów ludności były ponadto: dochody ze świadczeń społecznych, z działalności gospodarczej na własny rachunek (poza rolnictwem), z własności i wynajmu, transfery w ramach Wspólnej Polityki Rolnej, transfery zarobków z zagranicy i kredyty bankowe (Świetlik, Kwasek 2010). Z rachunków makroekonomicznych GUS wynika, że w 2008 roku całkowite realne dochody do dyspozycji brutto w sektorze gospodarstw domowych osiągnęły poziom o 17,0% wyższy niż w 2003 roku.

Zaburzenia na światowych rynkach finansowych zapoczątkowane w 2008 roku, globalna recesja i kryzys zadłużeniowy części państw Unii Gospodarczej i Walutowej doprowadziły do znacznego osłabienia aktywności gospodarki światowej, co nie pozostało bez wpływu na gospodarkę Polski (*Polska*… 2009; *Sytuacja*… 2013). W latach 2009-2013 średnie tempo wzrostu polskiego PKB spowolniło do 2,7%, co było efektem oddziaływania nie tylko czynników zewnętrznych, ale także wewnętrznych, związanych z procesem ograniczania

nierównowagi w sektorze finansów publicznych. Zjawiska te znalazły odzwierciedlenie w nasileniu negatywnych tendencji na rynku pracy i obniżeniu dynamiki wzrostu realnych dochodów ludności. W 2013 roku, w porównaniu z 2008 rokiem, przeciętne miesięczne wynagrodzenia realne w sektorze przedsiębiorstw zwiększyły się o 4,7%, wobec wzrostu o 20,4% w latach 2004-2008. Niski był także przyrost siły nabywczej emerytur i rent. Zmalało tempo wzrostu dochodów pracodawców i pracujących na własny rachunek poza rolnictwem. Obniżyła się realna wartość transferów pieniężnych od osób pracujących za granicą oraz kredytów konsumpcyjnych dla gospodarstw domowych, co wynikało zarówno z zaostrzenia kryteriów i warunków ich udzielania, jak i jednoczesnego osłabienia popytu na kredyt. Poprawiła się natomiast sytuacja dochodowa rolników indywidualnych (Świetlik i in. 2014, s. 11-16). Na podstawie rachunków narodowych GUS szacuje się, że w 2013 roku, w porównaniu z 2008 rokiem, wzrost realnych dochodów do dyspozycji brutto w sektorze gospodarstw domowych wyniósł ok. 9,0% i był blisko dwukrotnie mniejszy niż w latach 2004-2008. W całym okresie poakcesyjnym, tj. w latach 2004-2013 wyniósł on 27,1%.

Tabela 1

Wybrane wskaźniki rozwoju społeczno-gospodarczego Polski w latach 2004-2013

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	rok poprzedni = 100									
PKB	105,3	103,6	106,2	106,8	105,1	101,6	103,9	104,5	102,0	101,6
Przeciętne miesięczne wynagrodzenie realne brutto										
w gospodarce narodowej	100,7	101,8	104,0	105,5	105,9	102,0	101,4	101,4	100,1	102,5
w sektorze przedsiębiorstw	100,8	101,2	104,2	106,8	106,1	101,1	100,8	100,9	99,8	102,0
Dochody realne do dyspozycji brutto w sektorze gospodarstw domowych	100,8	101,5	105,1	104,4	104,2	103,5	102,0	101,3	100,1	101,6[a]
Przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw [b]	99,1	101,9	103,0	104,7	104,8	98,8	100,8	103,2	100,1	99,0
Stopa bezrobocia rejestrowanego [c]	19,0	17,6	14,8	11,2	9,5	12,1	12,4	12,5	13,4	13,4

[a] Dane wstępne.
[b] W jednostkach o liczbie pracujących powyżej 9 osób.
[c] Stan w końcu roku.
Źródło: *Roczne wskaźniki ...,* GUS, Warszawa, http://www.stat.gov.pl [dostęp: 10.06.2014].

Mimo pogorszenia się wskaźników makroekonomicznych, polska gospodarka, w porównaniu z innymi krajami, wykazała się relatywnie dużą odpornością na światowy kryzys, a na tle regionu Europy Środkowo-Wschodniej oraz całej Unii Europejskiej, w tym zwłaszcza strefy euro, osiągnęła wręcz spektakularny sukces[1]. Według danych Eurostat w 2013 roku, w porów-

[1] W latach 2009-2013 w Polsce PKB wzrósł o 14,3%, podczas gdy w UE-28 i w strefie euro (18 krajów) obniżył się odpowiednio o 1,3% i 2,2%; w Republice Czeskiej zmalał o 2,2%, a na Węgrzech o 4,9%. W latach 2004-2013 w Polsce średnie tempo wzrostu PKB wyniosło 4,2%, podczas gdy w UE-28 ukształtowało się na poziomie 1,1%, w Czechach − 2,5%, a na Węgrzech − 0,79%.

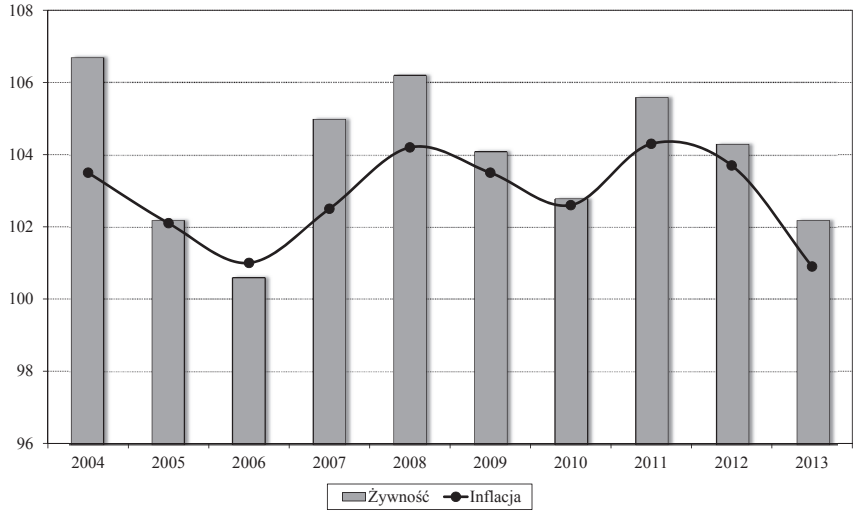
naniu z 2003 rokiem, w Polsce, PKB mierzony wartością siły nabywczej (PPS) na mieszkańca, zwiększył się o 48,7%, podczas gdy w UE-28 – o 10,8%. Zmniejszyły się różnice rozwojowe między Polską a Unią Europejską. W 2013 roku polski produkt krajowy brutto wyniósł 68,0% średniej UE-28, wobec 49,0% w 2003 roku (GDP 2014). W 2012 roku w Polsce poziom dochodów dyspozycyjnych w sektorze gospodarstw domowych, liczony wg PPS na mieszkańca stanowił 61,1% średniej dla strefy euro, podczas gdy w 2003 roku – 46,9%[2] (*Gross*... 2014).

Ceny żywności i koszty utrzymania rodzin

Wzrostowi dochodów ludności w minionej dekadzie towarzyszyła stosunkowo wysoka inflacja generowana głównie przez zwyżki cen żywności, nośników energii i paliw. W całym okresie poakcesyjnym, z wyjątkiem 2006 roku, tempo wzrostu cen żywności było wyższe niż stopa inflacji (por. wykres 1). Polska należała do krajów o najwyższej dynamice cen towarów i usług konsumpcyjnych, w tym artykułów żywnościowych w UE.

Wykres 1

Wskaźniki inflacji i cen detalicznych żywności (bez napojów bezalkoholowych) w latach 2004-2013 (rok poprzedni = 100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Szczególnie wysoki wzrost cen żywności odnotowano w 2004 roku oraz w latach: 2008 i 2011. W 2004 roku był on rezultatem wzmożonego popytu eksportowego, zmian mechanizmów regulacyjnych rynku rolno-spożywczego oraz uwarunkowań wewnętrznych zwią-

[2] Brak danych dla UE-28.

zanych z produkcją i podażą surowców rolniczych. Dodatkowo nasiliły go wzrosty cen surowców energetycznych na rynkach światowych (m.in. ropy, paliw, gazu i węgla) (Świetlik 2005). Przyspieszenie dynamiki cen żywności w 2008 roku wynikało głównie z czynników o charakterze globalnym, wśród których kluczową rolę odegrały zmiany globalnego popytu na żywność oraz niekorzystne warunki podażowe na światowych rynkach rolnych sprzyjające wzrostowi eksportu z Polski (*Raport*... 2009). W okresie światowego kryzysu finansowego na rynkach światowych utrzymywała się wysoka inflacja i wysoki wzrost cen żywności stymulując silnie dynamikę cen na polskim rynku żywnościowym (*Food*… 2014). W 2013 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, ceny detaliczne żywności i napojów bezalkoholowych zwiększyły się o 45,7%, w tym żywności o 47,3%, przy wzroście cen towarów i usług konsumpcyjnych o 32,2%. Bardziej niż żywność podrożały paliwa do prywatnych środków transportu, towary i usługi związane z użytkowaniem mieszkania i nośnikami energii oraz napoje alkoholowe i tytoń (por. tabela 2, wykres 2). Wydatny wzrost nominalnych dochodów do dyspozycji brutto w sektorze gospodarstw domowych (o 69,0%) spowodował zwiększenie potencjalnych możliwości nabywczych żywności, lecz wysoki wzrost cen usług bytowych znacznie je ograniczył, z uwagi na „sztywny" charakter większości wydatków na realizację tych usług.

Tabela 2

Wskaźniki cen podstawowych grup towarów i usług konsumpcyjnych

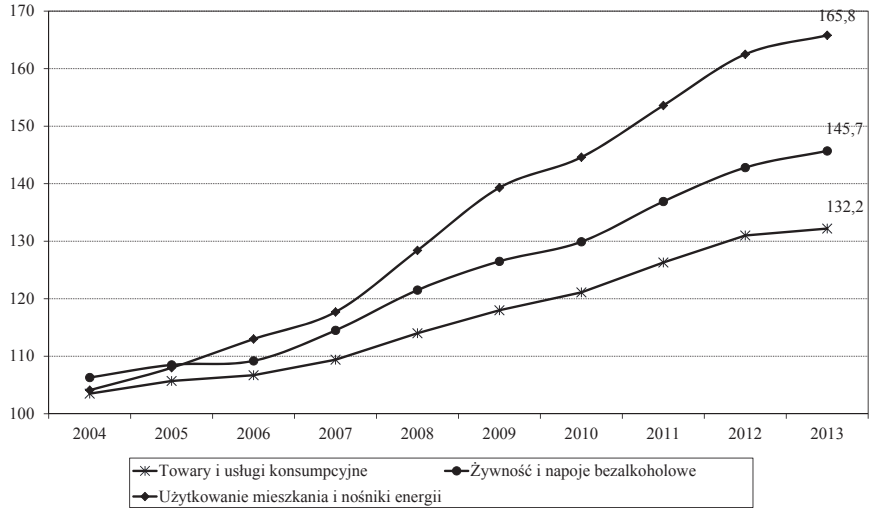
Wyszczególnienie	2004	2007	2008	2011	2012	2013	
	rok poprzedni = 100						2003 =100
Towary i usługi konsumpcyjne	103,5	102,5	104,2	104,3	103,7	100,9	132,2
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	102,6	103,3	106,4	103,7	104,1	103,5	151,6
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	104,1	104,1	109,1	106,2	105,8	102,0	165,6
Nośniki energii	103,0	103,7	109,9	107,4	106,7	99,5	170,3
Transport	107,2	102,1	103,1	107,7	107,0	98,2	139,7
Paliwa do prywatnych środków transportu	112,4	104,1	104,7	113,7	110,9	96,0	173,8
Żywność i napoje bezalkoholowe	**106,3**	**104,9**	**106,1**	**105,4**	**104,3**	**102,0**	**145,7**
Żywność	106,7	105,0	106,2	105,6	104,3	102,2	147,3
Pieczywo i produkty zbożowe	105,3	108,0	111,5	109,4	102,7	101,1	156,7
Ziemniaki, warzywa i przetwory	98,2	103,9	98,4	96,1	93,6	110,7	141,9
Owoce i przetwory	103,1	109,9	106,2	109,3	101,8	102,2	151,9
Mięso i przetwory mięsne	109,6	104,7	104,7	105,2	108,4	101,8	147,1
Ryby i przetwory rybne	100,5	101,6	102,8	106,2	108,5	101,1	144,5
Tłuszcze jadalne	110,8	104,6	110,5	107,6	103,7	102,1	156,3
Artykuły mleczarskie	104,3	105,1	109,6	104,3	103,3	102,2	135,2
Jaja	110,0	104,9	109,4	98,5	131,9	93,3	163,1
Cukier, wyroby cukiernicze i miód	117,0	99,8	101,0	114,3	103,0	98,3	148,3
Cukier	144,6	97,1	90,7	148,2	98,4	91,7	176,2

Źródło: dane GUS i obliczenia własne.

Wiele podstawowych grup produktów żywnościowych podrożało w stopniu wyższym niż średni wskaźnik, w tym m.in. cukier (o 76,2%), jaja (o 63,1%), pieczywo i produkty zbożowe (o 56,7%, w tym mąka o 67,0% oraz ryż i pieczywo po 64,0%), tłuszcze jadalne (o 56,3%, w tym tłuszcze wieprzowe o 94,4%, a masło o 66,4%) i owoce (o 51,9%, w tym banany o 58,0%, a jabłka o 54,2%). Ceny mięsa i przetworów mięsnych zwiększyły się przeciętnie o 47,1%, ale mięsa wołowego – aż o 137,0%. Wzrost cen pozostałych grup żywności, tj. warzyw i przetworów warzywnych, ryb i przetworów rybnych oraz artykułów mleczarskich był mniejszy od średniego, lecz niektórych produktów znacznie go przewyższał (np. wzrost cen ziemniaków wyniósł 88,0%).

Wykres 2

Dynamika cen wybranych grup towarów i usług konsumpcyjnych w latach 2004-2013 (2003 = 100)



Źródło: jak w wykresie 1.

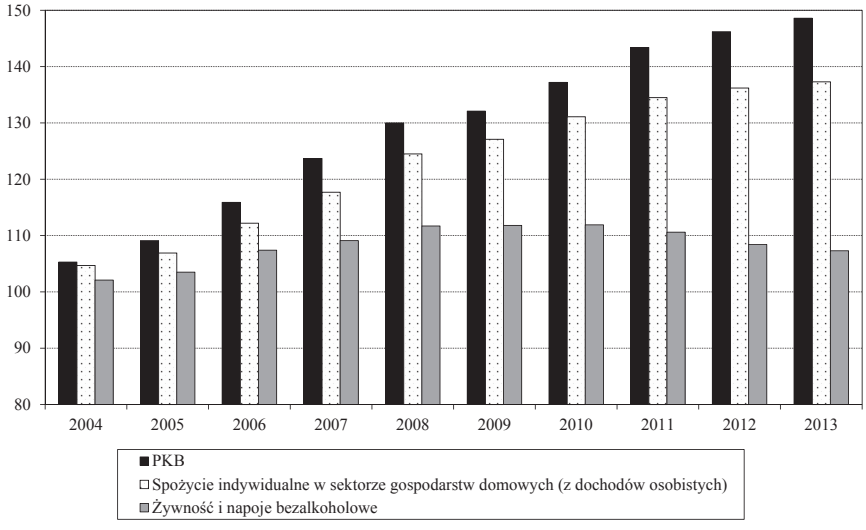
Spożycie żywności według rachunków narodowych

Umacnianie się trendów wzrostowych w polskiej gospodarce, pozytywne zjawiska na rynku pracy i poprawa sytuacji dochodowej ludności w latach 2004-2008 znalazły odzwierciedlenie we wzroście popytu konsumpcyjnego, większym jednak na towary nieżywnościowe i usługi niż na żywność. Z rachunków narodowych GUS wynika, że w 2008 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, całkowite spożycie w sektorze gospodarstw domowych (w cenach stałych) zwiększyło się o 25,1%, w tym spożycie indywidualne finansowane z dochodów osobistych − o 24,5%, a spożycie żywności i napojów bezalkoholowych – o 11,7% (por. wykres 3).

Spowolnienie wzrostu gospodarczego w latach 2009-2013 doprowadziło do znacznego osłabienia dynamiki wzrostu konsumpcji indywidualnej i redukcji popytu na żywność. Popyt na żywność i napoje bezalkoholowe (mierzony realną wartością wydatków w sektorze gospodarstw domowych), po stabilizacji w pierwszych dwóch latach tego okresu, od 2011 roku zaczął maleć. Szacuje się, że w 2013 roku spożycie żywności i napojów bezalkoholowych (z dochodów osobistych) w sektorze gospodarstw domowych ukształtowało się na poziomie o około 4,0% niższym niż w 2008 roku, przy wzroście spożycia indywidualnego o 10,3%.

Wykres 3

Dynamika PKB i spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w latach 2004-2013 [a] (w cenach stałych, 2003 = 100)



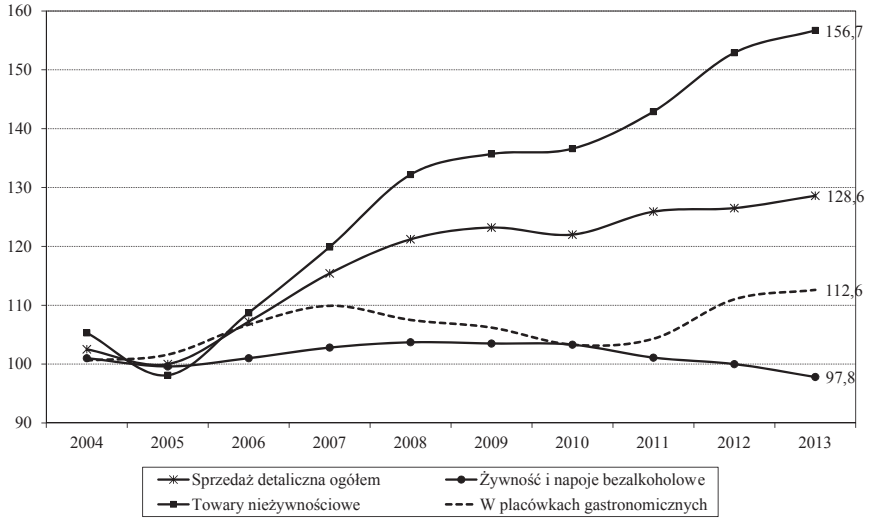
Źródło: jak w wykresie 1.

W efekcie, w 2013 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, zwiększyło się ono o 7,3%, podczas gdy spożycie indywidualne – o 37,4%. Udział żywności i napojów bezalkoholowych w spożyciu indywidualnym (z dochodów osobistych) w sektorze gospodarstw domowych obniżył się z 21,1% do 18,4%. Odnotowane w okresie poakcesyjnym zmiany w makrostrukturze wydatków gospodarstw domowych stanowiły kontynuację tendencji z lat wcześniejszych. Wskazują one na rosnącą rangę dóbr nieżywnościowych i usług w realizowanej konsumpcji, przy systematycznym zmniejszaniu się znaczenia żywności, czego potwierdzeniem są statystyki sprzedaży detalicznej (por. wykres 4). Tendencje te są zgodne z tzw. „prawem Engla" i prawidłowościami rozwoju spożycia obserwowanymi w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo (Żelazna i in. 2002, s. 69-71). Świadczą one o poprawie poziomu życia polskiego społeczeństwa, unowocześnianiu procesu konsumpcji i upodobnianiu

się polskiego modelu konsumpcji do struktur realizowanych w rozwiniętych gospodarczo krajach Wspólnoty[3]. Wprawdzie w Polsce udział żywności w spożyciu indywidualnym jest nadal znacząco wyższy od średniego w Unii Europejskiej, ale różnice te stopniowo maleją. Według danych Eurostat w latach 2003 i 2012 w UE-28 wydatki sektora gospodarstw domowych na żywność i napoje bezalkoholowe stanowiły 13,0% całkowitych wydatków, podczas gdy w Polsce odsetki te były odpowiednio o 8,1 p.p. i 5,5 p.p. wyższe (*Final*… 2014).

Wykres 4

Dynamika sprzedaży detalicznej w latach 2004-2013[a] (w cenach stałych, 2003 = 100)



[a] Dane wstępne.
Źródło: jak w wykresie 1.

Spożycie bilansowe artykułów żywnościowych[4]

W rozwoju bilansowego spożycia żywności w latach 2004-2013 można wyróżnić dwa podokresy różniące się pod względem kierunku zachodzących przemian, tj. lata 2004-2008 i 2009-2013. Ogólną tendencją lat 2004-2008 był spadek spożycia produktów roślinnych,

[3] W przypadku części gospodarstw domowych, dysponujących niższym przeciętnym poziomem dochodu, bardziej prawdopodobne jest jednak to, że wspomniane zmiany zostały wymuszone koniecznością przeznaczania coraz to większych sum na zaspokojenie innych, równie ważnych jak żywność, potrzeb. Konsumenci ci, dostosowując wydatki do osiąganego poziomu dochodu oraz poziomu i struktury kosztów utrzymania, zmuszeni byli do konstrukcji nowego koszyka dóbr i usług o zmniejszonym udziale żywności. Oszczędzanie na żywności umożliwiło im realizację zakupów dóbr nieżywnościowych i usług.

[4] Dane makroekonomiczne uzyskane metodą bilansową obrazują roczne spożycie artykułów żywnościowych na 1 mieszkańca. Są wynikową obliczeń uwzględniających informacje o produkcji krajowej, imporcie, eksporcie, zużyciu na cele nieżywnościowe i wielkościach strat. Dotyczą spożycia artykułów nieprzetworzonych, bądź poddanych tylko wstępnemu przetworzeniu (np. przemiał zbóż).

będących źródłem węglowodanów i wzrost – większości produktów będących źródłem białka zwierzęcego (por. tabela 3).

Tabela 3

Spożycie niektórych artykułów żywnościowych w latach 2003-2013 (według danych bilansowych, na 1 mieszkańca)

Wyszczególnienie	2003	2004	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013[a]
Ziarno 4 zbóż w przeliczeniu na przetwory (w kg) [b]	120	119	114	112	111	108	108	108	108
Ziemniaki (w kg) [b]	130	129	121	118	116	110	111	107	102
Warzywa (w kg)	110	111	115	115	116	106	104	103	102
Owoce (w kg)	54,5	55,0	41,0	55,0	55,5	44,0	42,0	46,0	46,0
Mięso i podroby [c] (w kg)	72,1	71,8	77,6	75,3	75,0	73,7	73,4	71,0	68,1
w tym: mięso (w kg)	67,7	67,3	72,7	71,2	70,8	69,9	70,1	67,3	65,1
wieprzowe (w kg)	41,2	39,1	43,6	42,7	42,4	42,2	42,5	39,2	35,5
wołowe (w kg)	5,8	5,3	4,0	3,8	3,6	2,4	2,1	1,6	1,5
drobiowe (w kg)	19,7	22,2	24,0	24,1	24,0	24,6	25,0	26,1	27,3
Ryby i przetwory [d] (w kg)	11,0	12,4	13,2	13,7	13,3	13,1	12,2	11,7	12,6
Tłuszcze jadalne [f]	29,2	30,7	31,1	31,5	31,8	32,1	32,0	32,1	31,9
zwierzęce (w kg)	6,9	6,6	6,5	6,4	6,0	6,3	6,1	6,0	5,2
roślinne (w kg)	17,6	19,7	20,4	20,8	21,1	21,5	21,9	22,2	22,6
masło (w kg)	4,7	4,4	4,2	4,3	4,7	4,3	4,0	4,1	4,1
Mleko krowie (w l) [g]	181	174	179	182	187	189	194	193	202
Jaja kurze (w szt.)	214	211	207	205	206	202	172	140	149
Cukier (w kg)	40,5	37,6	39,7	38,4	38,8	39,9	39,4	42,5	40,5

[a] Dane wstępne GUS.
[b] Dane dotyczą lat gospodarczych, tzn. obejmują okres od 1 lipca danego roku kalendarzowego do 30 VI roku następnego, [c] łącznie z mięsem i podrobami przeznaczonymi na przetwory, [d] w wadze żywej, [f] w wadze handlowej, od 2005 r. szacunek IERiGŻ-PIB, [g] łącznie z mlekiem przeznaczonym na przetwory, bez mleka przerobionego na masło.
Źródło: dane GUS, Morskiego Instytutu Rybackiego oraz szacunki IERiGŻ-PIB.

Zmiany te były zgodne z prawidłowościami rozwoju spożycia towarzyszącymi wzrostowi dochodów ludności i pozytywnie oceniane z żywieniowego punktu widzenia (spadek konsumpcji artykułów zbożowych, ziemniaków, tłuszczów zwierzęcych, jaj i cukru, przy wzroście spożycia warzyw, owoców, mięsa, w tym głównie drobiowego, ryb, tłuszczów roślinnych i artykułów mleczarskich). Niekorzystne uwarunkowania rynkowe dla konsumentów żywności w latach 2009-2013 doprowadziły do odwrócenia obserwowanych wcześniej wzrostowych tendencji spożycia. Obniżyła się konsumpcja warzyw, owoców, mięsa i ryb. Drastycznie zmalała konsumpcja jaj, wzrosła natomiast, w przeciwieństwie do lat 2004-2008, konsumpcja cukru. Wzrosła także konsumpcja tłuszczów roślinnych i mleka. Utrzymał się spadkowy trend spożycia artykułów zbożowych. W efekcie w 2013 roku, spośród dziesięciu badanych przez GUS grup żywności, spożycie sześciu było mniejsze, trzech – większe, a jednej − takie samo jak w 2003 roku.

handel_wew_5-2015.indd 355 2015-12-21 14:22:02

Konsumpcja żywności w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych

W latach 2004-2013 przeciętne miesięczne dochody rozporządzalne w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwach domowych ogółem wzrosły realnie o 38,0%, całkowite realne wydatki − o 18,5%, podczas gdy realne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe obniżyły się o 3,6%[5]. Spadł popyt gospodarstw domowych na wszystkie grupy produktów spożywczych, z wyjątkiem ryb, artykułów mleczarskich, wyrobów cukierniczych i napojów bezalkoholowych (por. tabela 4)[6].

Tabela 4

Wskaźniki zmian przeciętnych miesięcznych wydatków realnych i spożycia ilościowego podstawowych grup żywności w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwach domowych w 2013 roku w stosunku do 2003 roku (w %)[a]

Wyszczególnienie	Wskaźnik zmian wydatków realnych	Wskaźnik zmian ilościowego spożycia
Wydatki ogółem	118,5	x
żywność i napoje bezalkoholowe	96,4	x
żywność	94,0	x
pieczywo i produkty zbożowe	92,0	74,3
mięso i przetwory	94,8	95,8
ryby i przetwory	113,6	94,9
mleko i przetwory	104,1	81,0
jaja	93,1	82,4
tłuszcze jadalne	82,5	80,1
masło	69,6	71,4
owoce i przetwory	96,9	89,6
warzywa i przetwory	92,4	72,8
ziemniaki	45,4	57,4
cukier, dżem, wyroby cukiernicze i miód	103,7	81,0
wyroby cukiernicze, dżem i miód	.	125,6
cukier	75,3	70,5
napoje bezalkoholowe	133,6	296,8

[a] Z uwagi na zmianę klasyfikacji produktów, wyniki badań budżetów gospodarstw domowych GUS z 2013 roku nie są bezpośrednio porównywalne z danymi za lata wcześniejsze.
Źródło: szacunki i obliczenia własne na podstawie danych GUS.

[5] Wydatki nominalne korygowane wskaźnikami cen detalicznych.
[6] Badania budżetów gospodarstw domowych obejmują tylko artykuły żywnościowe kupowane do konsumpcji domowej bądź pozyskane z własnego gospodarstwa rolnego, działki czy innej działalności na własny rachunek. Nie obejmują wyrobów żywnościowych sprzedawanych do bezpośredniej konsumpcji przez restauracje, kawiarnie, bary, kioski, sprzedawców ulicznych, automaty, stołówki i bufety pracownicze. Nie obejmują także spożycia w szpitalach, żłobkach, przedszkolach, internatach, zakładach karnych, koszarach, klasztorach itp.

Spadek ilościowej konsumpcji artykułów żywnościowych był głębszy niż realnych wydatków, co może świadczyć o wzroście udziału produktów o wyższych cenach jednostkowych w koszyku zakupów[7]. Potwierdzają to m.in. dane o konsumpcji produktów wysoko przetworzonych, o wyższej wartości dodanej (por. tabela 5), jak również wyniki badań spożycia żywności ekologicznej, którego rozwój wskazuje na zmianę schematów żywienia i tendencję do spożywania zdrowej żywności, choć z reguły droższej (*Raport*... 2011).

Tabela 5

Przeciętne miesięczne spożycie żywności wysoko przetworzonej w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwach domowych ogółem[a]

Wyszczególnienie	2003	2012
Wędliny wysokogatunkowe i kiełbasy trwałe – kg	0,43	0,66
Wyroby ciastkarskie – kg	0,56	0,62
Sery dojrzewające i topione – kg	0,33	0,39
Jogurty – l	0,35	0,52
Napoje mleczne – kg	0,24	0,27
Lody – l	0,18	0,22
Wyroby cukiernicze – kg	0,19	0,23
Mieszanki warzywne (świeże, chłodzone i mrożone) – kg	0,18	0,23
Przetwory ziemniaczane – kg	0,06	0,13
Wody mineralne – l	1,87	4,06
Inne napoje bezalkoholowe – l	0,10	3,39
Wydatki na gastronomię w % wydatków na żywność	5,1	9,7

[a] Posłużono się danymi za 2012 rok, gdyż ze względu na zmianę klasyfikacji produktów, dane z 2013 roku są nieporównywalne z danymi za lata wcześniejsze.
Źródło: *Budżety gospodarstw domowych* (GUS z odpowiednich lat) i obliczenia własne.

Wraz ze zmianą wielkości spożycia żywności nastąpiły daleko idące zmiany w jego strukturze. Ciasne ramy opracowania nie pozwalają na szczegółowe omówienie tych zagadnień, ograniczymy się więc do następujących konstatacji.

W grupie produktów zbożowych spadła konsumpcja pieczywa pszennego i mieszanego, a wzrosła – żytniego. Zmalał popyt na mąkę oraz tradycyjne płatki i kasze, a zwiększył się m.in. na: krakersy, wafle, płatki z dodatkami, chrupki, müsli, preparowane ziarna zbóż, chipsy i wyroby ciastkarskie, przy stabilizacji konsumpcji makaronów. Znacząco wzrosło zainteresowanie konsumentów żywnością dietetyczną produkowaną na bazie przetworów zbożowych, koncentratami ciast w proszku oraz mieszankami do przygotowania wyrobów piekarniczych i ciastkarskich. W 2013 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, realne wydatki

[7] W 2012 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, wartość 1 kg żywności w koszyku zakupów wzrosła realnie o ok. 5,0%.

gospodarstw domowych na pizze wzrosły o 65%, półprodukty mączne, tj. naleśniki, krokiety, kluski, tortille, paszteciki – dwu i półkrotnie, a na kanapki – ponad czterokrotnie.

Do spadku spożycia warzyw przyczyniło się głównie ograniczenie konsumpcji ziemniaków, pospolitych warzyw gruntowych, w tym zwłaszcza marchwi, buraków i kapusty oraz warzyw kwaszonych (ogórków i kapusty). Wydatnie natomiast wzrosło zapotrzebowanie gospodarstw domowych na warzywa ciepłolubne (pomidory, papryka), pieczarki, jak również przetwory pomidorowe, mieszanki warzywne mrożone (ponad 4-krotnie), surówki, miksy produktowe (np. warzywa z mięsem), przetwory ziemniaczane (ok. 3-krotnie) i soki warzywne. Rosnącą popularnością cieszyły się warzywa pochodzące z importu, np. bakłażany, karczochy, endywia, a z rodzimych gatunków – szparagi i brokuły.

Charakterystyczną tendencją występującą w strukturze konsumpcji owoców był spadek konsumpcji jabłek, przy wzroście spożycia owoców jagodowych, cytrusowych i bananów. Podobnie jak w przypadku warzyw, odnotowano spadek spożycia produktów w stanie surowym i rosnące zainteresowanie nabywców produktami bardziej przetworzonymi, konfekcjonowanymi oraz kompletowanymi[8].

Spadkowi spożycia cukru towarzyszył wydatny wzrost konsumpcji czekolady, wyrobów cukierniczych, lodów i wielu innych wyrobów produkowanych z dodatkiem cukru (np. pieczywa cukierniczego, przetworów owocowych i warzywnych, napojów). Zmalała konsumpcja dżemów i marmolad, co wiązało się z ograniczeniem domowego przetwórstwa.

W grupie artykułów mleczarskich przesunięcia strukturalne polegały przede wszystkim na obniżeniu się udziału mleka płynnego w całkowitej konsumpcji tych produktów, co było kontynuacją tendencji obserwowanej od początku lat 90. ub. wieku. Istotnej redukcji uległa także konsumpcja śmietany i śmietanki. Znacząco zwiększyła się natomiast konsumpcja serów dojrzewających, twarożków smakowych, napojów mlecznych i jogurtów.

Wyraźnej zmianie uległa dieta przeciętnego gospodarstwa domowego w przypadku produktów mięsnych. Charakterystycznym zjawiskiem był spadek spożycia mięsa surowego, tzw. kulinarnego i podrobów, przy wzroście konsumpcji przetworów mięsnych. Polscy konsumenci od lat wysokie preferencje przyznają wędlinom. Poprawa sytuacji dochodowej ludności i relatywnie potanienie wysokogatunkowych przetworów mięsnych tj. szynek, polędwic, baleronów i kiełbas trwałych przyczyniły się do silnego ożywienia popytu na te produkty. Jednocześnie spadło spożycie pospolitych kiełbas (z wyjątkiem parówek) i wędlin podrobowych. Wzrosła konsumpcja mięsa drobiowego, w tym zwłaszcza kurcząt, przy głębokiej redukcji spożycia wołowiny i niewielkim spadku spożycia wieprzowiny.

Wzrost konsumpcji ryb i przetworów rybnych w gospodarstwach domowych był efektem istotnego zwiększenia popytu na ryby słodkowodne, przy stabilizacji spożycia ryb morskich i konserw rybnych oraz istotnej redukcji spożycia solonych śledzi.

Spośród tłuszczów gospodarstwa domowe zmniejszyły głównie konsumpcję tłuszczów wieprzowych, tj. smalcu i słoniny, a także margaryn i masła. Spadek konsumpcji tłuszczów

[8] W 2013 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, konsumpcja przetworów owocowych wzrosła o 50,0%. Do 2009 roku rosła także konsumpcja soków i nektarów owocowych, lecz w latach 2010-2013 uległa redukcji.

zwierzęcych w dużej części zrekompensowany został poprzez wzrost konsumpcji olejów. Utrwaliła się silna pozycja tłuszczów roślinnych, które w 2013 roku stanowiły 71,2% całkowitego spożycia tłuszczów w gospodarstwach domowych, wobec 62,8% w 2003 roku. Wzrósł popyt gospodarstw domowych na wody mineralne i źródlane (3-krotnie), a spadł na kawę i herbatę.

Dynamicznie zwiększało się zainteresowanie konsumentów żywieniem poza domem, czego wyrazem był blisko 2-krotny wzrost realnych wydatków gospodarstw domowych na żywienie w gastronomii, w tym około 3-krotny w restauracjach, kawiarniach i barach. W 2013 roku udział tych wydatków w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych na żywność wyniósł 10,0%, podczas gdy w 2003 roku kształtował się na poziomie 5,0%. Z uwagi na wzrost znaczenia usług gastronomicznych w żywieniu i sprzedaży detalicznej dań gotowych, nierejestrowanych (do 2013 roku) w badaniach budżetowych, całkowita konsumpcja żywności była większa od realizowanej w obrębie gospodarstw domowych.

Tabela 6

Udział samozaopatrzenia w spożyciu żywności w gospodarstwach domowych[a] (w %)

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe			
	ogółem		rolników	
	2003	2012	2003	2012
Mięso i przetwory	11,0	5,4	57,5	37,4
Mleko świeże	21,9	10,6	85,3	68,3
Sery twarogowe	13,2	3,6	57,8	29,2
Śmietana	16,7	5,4	78,3	33,3
Jaja	21,4	17,3	80,7	73,9
Masło	2,9	.	15,1	13,0
Tłuszcze zwierzęce tkankowe	16,7	7,7	62,5	42,9
Pieczywo i produkty zbożowe	1,8	0,5	7,9	2,2
Owoce	19,1	13,2	55,2	50,0
Warzywa (bez ziemniaków)	28,4	16,7	69,7	55,5
Ziemniaki	30,2	23,2	91,6	80,8

[a] W ujęciu ilościowym. Brak porównywalnych danych za 2013 roku z uwagi na zmianę klasyfikacji produktów.
Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

W latach 2004-2013 następował dalszy systematyczny spadek udziału samozaopatrzenia w konsumpcji żywności. W 2013 roku w gospodarstwach domowych ogółem wartość konsumpcji naturalnej w cenach rynkowych stanowiła 4,0% wartości całkowitego spożycia żywności, wobec 7,9% w 2003 roku. W 2013 roku w gospodarstwach domowych rolników, z własnej produkcji pochodziło 24,3% spożywanej żywności (w ujęciu wartościowym),

wobec 39,4% w 2003 roku. W gospodarstwach rolników wartość autokonsumpcji zmalała realnie o 45,0%, a w gospodarstwach ogółem – o 50,0%. Spadek samozaopatrzenia został częściowo zrekompensowany przez wzrost rynkowych zakupów żywności i konsumpcję poza domem (por. tabela 6).

Podsumowanie

- Odnotowane w okresie poakcesyjnym w Polsce zmiany wydatków sektora gospodarstw domowych wskazują na rosnące znaczenie dóbr nieżywnościowych i usług w makrostrukturze spożycia, przy malejącym udziale żywności.
- Zmniejszenie dystansu między poziomem rozwoju gospodarczego Polski i Unii Europejskiej wpłynęło na „unowocześnienie" konsumpcji i zbliżenie jej struktur do realizowanych w wysoko rozwiniętych krajach Wspólnoty.
- Potwierdzeniem tego są ujawnione zmiany w mikrostrukturze spożycia polegające na względnej dekonsumpcji żywności, przy wzroście popytu gospodarstw domowych na towary nieżywnościowe i usługi. Zaobserwowanym w latach 2004-2013 zmianom ilościowym w spożyciu poszczególnych grup żywności towarzyszyły charakterystyczne przesunięcia wewnątrzgrupowych struktur i zmiany jakościowe, przebiegające w kierunku większego zainteresowania gospodarstw domowych produktami o wyższej jakości i wartości dodanej, produktów wygodnych w użyciu, oszczędzających czas na przygotowanie posiłków, wpływających na urozmaicenie i wartość żywieniową diety. Ofertę asortymentową tych produktów znacznie wzbogaciły: poakcesyjny import (owoce południowe, warzywa, tłuszcze roślinne, galanteria mleczna, dania gotowe itp.) oraz krajowa produkcja, stymulowana przez wpływ zagranicznej konkurencji i bezpośrednie inwestycje w krajowym przemyśle spożywczym.
- Przeprowadzone badania pokazały, że umacniającymi się tendencjami w konsumpcji żywności są: wzrost znaczenia żywienia poza domem i związany z tym wzrost popytu na usługi gastronomiczne oraz spadek autokonsumpcji i zwiększenie skali zakupów rynkowych. Są one zgodne z tendencjami obserwowanymi w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej.
- W ostatnich latach ekonomiczne uwarunkowania silnie zdeterminowały zachowania konsumentów prowadząc do bezwzględnej redukcji popytu na żywność. Nie spowodowały one jednak odwrócenia wspomnianych wyżej tendencji. Można wnioskować, że przemiany jakościowe w spożyciu żywności mają charakter obiektywny i będą kontynuowane niezależnie od wahań koniunktury, przy nieustannej substytucji pomiędzy grupami i w obrębie grup produktów.

Bibliografia

Bywalec Cz. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.

Czternasty W. (red.) (2011), *Gospodarka Polski po akcesji do Unii Europejskiej: wymiar ekonomiczno-społeczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Final consumption expenditure of households by consumption purpose. Food and non- alkoholic beverages (2014), June, Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/ [dostęp: 26.06.2014].

Food Price Watch (2014), The World Bank, Issue 16, February, http://www.worldbank.org [dostęp: 26.06.2014].

GDP per capita, consumption per capita and price level indices (2014), Eurostat, czerwiec, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/ [dostęp: 26.06.2014].

Gross adjusted disposable income (2014), Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/ [dostęp: 26.06.2014].

Polska wobec światowego kryzysu gospodarczego (2009), NBP, Warszawa, http://nbp.pl [dostęp: 26.06.2014].

Polska 2005. Raport o stanie gospodarki (2005), Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa, http://www.mg.gov.pl [dostęp: 26.06.2014].

Raport o inflacji (2009), czerwiec, NBP, Warszawa, http://www.nbp.pl [dostęp: 26.06.2014].

Raport z badań: „Czynniki warunkujące popyt na żywność ekologiczną w kontekście przeobrażeń rynku żywności ekologicznej w Polsce i innych krajach Europy" (2011), listopad, SGGW w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Warszawa, http://www.sggw.pl [dostęp: 26.06.2014].

Roczne wskaźniki makroekonomiczne (2014), GUS, Warszawa, http://www.stat.gov.pl, [dostęp: 10.06.2014].

Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012 (2012), GUS, Warszawa.

Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2013 (2013), GUS, Warszawa.

Siek E. (2009), *Międzynarodowe przepływy siły roboczej w procesie integracji Polski z krajami Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

Sytuacja makroekonomiczna w Polsce w 2012 roku na tle procesów w gospodarce światowej. (2013), GUS, Warszawa, http://www.nbp.pl [dostęp: 26.06.2014].

Świetlik K., Kwasek M. (2010), *Popyt na żywność,* (w:) Kowalski A. (red.), *Analiza produkcyjno-ekonomicznej sytuacji rolnictwa i gospodarki żywnościowej w 2009 roku*, IERiGŻ-PIB, Warszawa.

Świetlik K. (2005), *Ceny żywności w procesie integrowania Polski z Unią Europejską*, „Wspólnoty Europejskie", nr 5.

Świetlik K. (2012), *Wpływ spowolnienia gospodarczego w Polsce w latach 2009-2011 na konsumpcję żywności*, „Handel Wewnętrzny", nr 4.

Świetlik K. (red.) (2014), *Popyt na żywność. Stan i perspektywy*, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa.

Wierzejski T. (2010), *Makroekonomiczne determinanty internacjonalizacji gospodarki na przykładzie sektora rolno-spożywczego*, PTE Oddział w Toruniu, Toruń.

Żelazna K. (red.) (2002), *Ekonomika Konsumpcji. Elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Consumption of Foodstuffs in Poland in the Past Decade. Determinants and Tendencies

Summary

In the past decade, in consumption of foodstuffs in Poland, there took place substantial changes of the quantitative and qualitative nature implied by the eco-

nomic growth, impact of the global market, and processes of integration of Poland with the Community's Member States. An aim of the presented study is to illustrate those changes in the macro- and microeconomic approach. To identify the macroeconomic determinants of the market for foodstuffs there were used the data of national accounts devised by the CSO (GUS) and to diagnose the changes in foodstuffs consumption and segmentation analyses – the data on consumption in the sector of households, statistics of retail sales of foodstuffs, CSO's food balances as well as findings of household budgets surveys. A source of information was also findings of own, multifaceted analyses of the market statistics and specialist, Polish and foreign scientific and popular and scientific publications. The basic research methods applied in the presented study are deduction, statistical methods, economic and comparative analysis, and the heuristic method. The revealed phenomena and tendencies in foodstuffs consumption are presented in the descriptive form as well as with the help of tables and diagrams. The carried out research has led to the conclusion that narrowing the gap between the level of economic development of Poland and the EU has affected 'modernisation' of food consumption in this country and its approximation to the structures implemented in advanced EU countries.

Key words: GDP, disposable incomes, prices, individual consumption, food consumption.

JEL codes: E21, E24, O11

Потребление пищевых продуктов в Польше в минувшем десятилетии. Обусловленности и тенденции

Резюме

В минувшем десятилетии в потреблении пищевых продуктов в Польше произошли существенные изменения количественного и качественного характера, вызванные экономическим ростом, влиянием глобального рынка и процессами интеграции Польши с государствами Сообщества. Цель представленной разработки – дать картину этих изменений в макро- и микроэкономическом выражении. Для выявления макроэкономических обусловленностей рынка продуктов питания послужили данные из национальных расчетов ЦСУ, а для проведения диагноза изменений в потреблении пищевых продуктов и сегментационных анализов – данные о потреблении в секторе домохозяйств, статистики розничной продажи продуктов питания, балансы продуктов питания ЦСУ и результаты обследований бюджетов домохозяйств. Источником информации были также результаты собственных, многоаспектных анализов рыночной статистики, а также специалистические, польские и зарубежные, научные и популярно-научные публикации. Основные исследовательские методы, примененные в представляемой работе: дедукция, статистические методы, экономический и сопоставительный анализы, а также эвристический метод. Выявленные явления и тенденции в потреблении продуктов питания представили в описательной форме и с помощью таблиц и диаграмм. Проведенные иссдедования привели к выводу, что сокращение дистанции между уровнем экономического развития Польши и ЕС повлияло на «модерни-

зацию» потребления продуктов питания в нашей стране и сближение его к структурам, осуществляемым в высокоразвитых странах ЕС.

Ключевые слова: ВВП, располагаемые доходы, цены, личное потребление, потребление продуктов питания.

Коды JEL: E21, E24, O11

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Krystyna Świetlik
Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy
ul. Świętokrzyska 20
00-002 Warszawa
tel.: 22 505 45 18
e-mail: krystyna.swietlik@ierigz.waw.pl

handel_wew_5-2015.indd 363 2015-12-21 14:22:03

Sławomir Tajer
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Warszawa

Specyfika i poziom innowacyjności przedsiębiorstw usługowych w Polsce

Streszczenie

Celem rozważań jest analiza i ocena działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych w Polsce. Skoncentrowano się w nim na trzech zagadnieniach. Pierwsze to zmiany zachodzące w aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych. Wykazano m.in. relatywnie dużą ich aktywność we wdrażaniu innowacji produktowych i procesowych, natomiast małą w zakresie innowacji marketingowych. Drugie zagadnienie to wielkość nakładów poniesionych na działalność innowacyjną w sektorze usług. Podkreślono, że wprawdzie głównym źródłem finansowania tej działalności pozostają środki własne przedsiębiorstw, jednak obserwuje się rosnący udział środków pozyskanych z zagranicy oraz pochodzących z kredytów bankowych. Trzecie zaś to efekty ekonomiczne działalności innowacyjnej. Wykazano postępujący spadek udziału przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem. Artykuł przygotowano bazując na danych statystycznych i wynikach cyklicznego badania dotyczącego działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, które prowadzi GUS przy wykorzystaniu metodyki opisanej w *Podręczniku Oslo*. Analizę i ocenę poszczególnych zagadnień przeprowadzono przy uwzględnieniu różnych kryteriów klasyfikacyjnych, takich jak wielkość firmy, prowadzona przez nią działalność gospodarcza (branża) oraz rodzaj wprowadzanych innowacji. Zakres czasowy rozważań obejmuje lata 2009-2013. Płynące z nich wnioski należy traktować jako przyczynek do dyskusji oraz dalszych pogłębionych badań w tym zakresie.

Słowa kluczowe: innowacyjność, rodzaje innowacji, nakłady na innowacje, aktywność innowacyjna, efektywność innowacji.

Kody JEL: L8, O30, O31

Wstęp

Od wielu lat w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej obserwuje się wzrost znaczenia sektora usług (Nowacki 2012, s. 51-52). Jego innowacyjność pozostaje jednak „w cieniu" nowatorstwa sektora przemysłowego. Przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać przede wszystkim w braku materialnej postaci usług oraz w trudnościach w pomiarze innowacyjności usług (Charucka 2013, s. 70). Identyfikacja instrumentów, które mają na celu wdrażanie nowych technologii, komercjalizację wyników prac naukowo-badawczych czy uzyskanie i wykorzystanie patentów jest relatywnie mało skomplikowana. Praktyka pokazuje jednak, że instrumenty te znacznie łatwiej zastosować w sferze produkcji niż usług (Nowacki, Staniewski 2012, s. 755-773).

handel_wew_5-2015.indd 364 2015-12-21 14:22:03

W literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu można znaleźć różne definicje innowacji, począwszy od definicji J.A. Schumptera, który uznawany jest za twórcę teorii innowacji (Baruk 2006, s. 94), przez definicje takich badaczy, jak P. Drucker (1992, s. 42), czy J. Duraj i M. Papiernik-Wojdera (2010, s. 121), na definicji opracowanej prze ekspertów OECD kończąc (GUS,2012, s. 13)[1].

W badaniach opartych na danych statystycznych stosuje się definicję bazującą na międzynarodowym standardzie opracowanym przez ekspertów OECD. Zgodnie z tą definicją innowacje to „…wdrożenie nowego lub istotnie ulepszonego produktu (wyrobu, usługi) lub procesu, nowej metody organizacyjnej lub nowej metody marketingowej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem. Nowy lub ulepszony produkt zostaje wdrożony, gdy jest wprowadzony na rynek. Nowe procesy, metody organizacyjne lub metody marketingowe zostają natomiast wdrożone, kiedy rozpoczyna się ich faktyczne wykorzystywanie w działalności przedsiębiorstwa…" (GUS 2012, s. 13). W *Podręczniku Oslo*, w którym została opisana cytowana definicja wyodrębniono cztery rodzaje innowacji, tzn. produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe.

Wprawdzie w cyklicznym badaniu dotyczącym działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, GUS stosuje rozłączność statystyk odnośnie do poszczególnych rodzajów innowacji, jednak ich rozróżnienie nie zawsze jest jednoznaczne. Wprowadzane przez przedsiębiorstwa usługowe zmiany łączą w sobie bowiem często cechy kilku innowacji. Przykładowo wdrożenie e-usługi wymaga zmian w procesie ich wytwarzania, świadczenia, zmiany bezpośrednich kontaktów z nabywcami na kontakty pośrednie (przez Internet), innego sposobu obsługi, nowych form komunikacji czy wreszcie rozliczania transakcji (Czubała 2013, s. 41). Tym niemniej wyodrębnienie powyższych rodzajów innowacji ma ważne znaczenie dla śledzenia dynamiki i zmian strukturalnych innowacji w różnych obszarach działalności produkcyjnej i usługowej. Dlatego dla realizacji założonego celu niniejszego artykułu wykorzystano definicję i klasyfikację opracowaną przez ekspertów OECD.

Nakłady na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach usługowych

W 2013 roku przedsiębiorstwa usługowe przeznaczyły na działalność innowacyjną 11 980,9 mln zł. Była to kwota o 20,9% mniejsza niż w 2012 roku, natomiast w porównaniu z latami 2010 i 2011 większa odpowiednio o: 11,0% oraz 9,1% (US 2011, s. 55; US 2012, s. 55; US 2013, s. 69; US 2014, s. 69).

Analiza danych statystycznych pozwala stwierdzić, że istnieje ścisła zależność między wielkością przedsiębiorstwa wyrażonej liczbą pracujących a wysokością nakładów na działalność innowacyjną. Firmy duże (o liczbie pracujących 250 osób i więcej) wydatkowały na tę działalność kwoty wielokrotnie większe niż w przypadku firm małych (o liczbie pracujących 10-49 osób) – por. tabela 1.

[1] Z uwagi na ograniczone ramy artykułu autor nie przytacza pełnych definicji innowacji (za wyjątkiem definicji sformułowanej przez ekspertów OECD). Można je znaleźć w różnych publikacjach naukowych, w tym m.in. (w:) Czubała (2013, s. 36-37); Nowacki (2010, s. 15-46).

Tabela 1

Nakłady na działalność innowacyjną poniesione przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2010-2013 według wielkości firmy wyrażonej liczbą pracujących [a] (w mln PLN)

Liczba pracujących	Lata			
	2010	2011	2012	2013
10-49 osób	869,2	661,2	967,2	2 278,6
50-249 osób	916,1	805,4	3 004,3	1 322,6
250 osób i więcej[b]	.	9 512,5	11 173,9	8 379,7

[a] Wielkości nakładów podane w cenach bieżących.
[b] W badaniu obejmującym lata 2008-2010 GUS uwzględnił dwie grupy wielkościowe firm dużych, a konkretnie: o liczbie pracujących 250-499 osób oraz o liczbie pracujących powyżej 499 osób.
Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2011, s. 56); US (2012, s. 55); US (2013, s. 69); US (2014, s. 69).

Tabela 2

Nakłady na działalność innowacyjną poniesione przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2011-2013 według działów PKD[a] (w mln PLN)

Działy PKD	Lata[b]		
	2011	2012	2013
(46) Handel hurtowy, z wyłączeniem pojazdów samochodowych	955,7	1589,0	1278,8
(49-53) Transport i gospodarka magazynowa	1571,5	980,7	1584,2
(58-63) Informacja i komunikacja	5647,5	6208,3	5905,1
(64-66) Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	2482,1	2087,1	2197,0
(71-73) (71) Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne (72) Badania naukowe i prace rozwojowe (73) Reklama, badania rynku i opinii publicznej	322,3	4280,1	1015,8
Ogółem	**10 979,1**	**15 145,4**	**11 980,9**

[a] Wielkości nakładów podane w cenach bieżących.
[b] W dostępnych publikacjach GUS brak jest danych z 2010 roku odnośnie do nakładów poniesionych na działalność innowacyjną według działów PKD, wchodzących w skład sektora usług.
Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2012, s. 59); US (2013, s. 71); US (2014, s. 72).

Znaczne dysproporcje w wielkościach nakładów na działalność innowacyjną odnotowano również uwzględniając poszczególne działy wchodzące w skład sektora usług. W analizowanym okresie największe kwoty przeznaczyły na tę działalność przedsiębiorstwa z działu „Informacja i komunikacja", natomiast relatywnie małe reprezentujące „Handel hurtowy z wyłączeniem pojazdów samochodowych". Ponadto należy podkreślić znaczne wahania nakładów w grupie firm świadczących usługi w zakresie architektury i inżynierii, badań

handel_wew_5-2015.indd 366 2015-12-21 14:22:03

naukowych i prac rozwojowych oraz reklamy, badań rynku i opinii publicznej. W 2012 roku w porównaniu z 2011 rokiem nakłady te wzrosły ponad 13-krotnie, natomiast w 2013 roku w odniesieniu do 2012 roku zmniejszyły się ponad 4-krotnie (por. tabela 2).

Analizując strukturę nakładów na działalność innowacyjną daje się zauważyć, że w 2013 roku przedsiębiorstwa usługowe największe kwoty przeznaczyły na zakup maszyn i urządzeń technicznych ogółem, na prace badawczo-rozwojowe (B+R) oraz na zakup oprogramowania. Co więcej, nakłady poniesione na wymienione rodzaje innowacji produktowych i procesowych były wyższe niż w 2011 r. (zwłaszcza w grupie wydatków na prace badawcze i rozwojowe) – tabela 3.

Tabela 3

Nakłady na działalność innowacyjną poniesione przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2011-2013 według rodzajów innowacji[a] (w mln PLN)

Rodzaje innowacji produktowych i procesowych	Lata[b]		
	2011	2012	2013
Zakup wiedzy ze źródeł zewnętrznych	#[c]	#	456,2
Zakup oprogramowania	1 534,2	1 407,3	2 456,3
Nakłady inwestycyjne na:			
- budynki i budowle oraz grunty	1 982,2	1 283,5	978,0
- maszyny i urządzenia ogółem;	4 033,5	3 836,3	4 107,1
w tym: maszyny i urządzenia techniczne z importu	280,2	597,6	427,0
Szkolenie personelu związane z działalnością innowacyjną	#	#	75,9
Marketing dotyczący nowych i/lub istotnie ulepszonych produktów	485,9	954,6	465,2
Prace badawcze i rozwojowe (B+R)	1 498,5	6 068,3	2 749,6
Ogółem	**10 979,1**	**15 145,4**	**11 980,9**

[a] Wielkości nakładów podane w cenach bieżących.
[b] W dostępnych publikacjach GUS brak jest danych z 2010 roku odnośnie do nakładów poniesionych na działalność innowacyjną według rodzajów innowacji produktowych i procesowych.
[c] Znaczek # oznacza, że GUS nie opublikował danych ze względu na konieczność zachowania tajemnicy statystycznej w rozumieniu ustawy o statystyce publicznej; cyt. za: http://www.old.stat.gov.pl/gus/definicje_ PLK_ HTML.htm?id=POJ-7535.htm
Źródło: jak w tabeli 1.

Nakłady na działalność innowacyjną można także rozpatrywać według źródeł ich finansowania. Do tych źródeł zalicza się środki własne, środki otrzymane z budżetu państwa, środki pozyskane z zagranicy (środki bezzwrotne), środki pochodzące z funduszy kapitału ryzyka, kredyty bankowe oraz pozostałe środki finansowe (US 2013, s. 73).

Z analizy danych statystycznych wynika, że głównym źródłem finansowania działalności innowacyjnej pozostają środki własne. W 2013 roku stanowiły one 79,7% łącznych nakładów poniesionych na ten cel przez przedsiębiorstwa usługowe. Należy jednak odnotować, że w latach 2010-2012 postępowało stopniowe zmniejszanie się udziału środków własnych w ogólnych nakładach na działalność innowacyjną w sektorze usług (z 85,7% do 69,6%). Dopiero 2013 rok przyniósł powstrzymanie tego trendu spadkowego (por. tabela 4).

Tabela 4

Nakłady na działalność innowacyjną poniesione przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2010-2013 według wybranych źródeł pochodzenia środków finansowych[a] (w mln PLN)

Źródło pochodzenia środków finansowych	Lata			
	2010	2011	2012	2013
Środki własne	9247,6	9115,7	10534,3	9544,8
Środki otrzymane z budżetu państwa	52,4	118,8	2139,2	234,0
Środki pozyskane z zagranicy	268,9	205,6	956,7	1897,5
Kredyty bankowe	1129,2	1122,7	728,8	1456,2

[a] Wielkości nakładów podane w cenach bieżących.
Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2011, s. 58); US (2012, s. 59); US (2013, s. 74); US (2014, s. 75).

Uogólniając, w latach 2010-2013 łączne nakłady na działalność innowacyjną w sektorze usług osiągnęły poziom 48 895,7 mln zł. Spośród nich największa część przypadała na firmy duże (77,7%) oraz świadczące usługi w zakresie informacji i komunikacji (36,3%). Większość nakładów przeznaczono na zakup maszyn i urządzeń technicznych ogółem (31,4%), na prace badawczo-rozwojowe (27,1%) oraz na zakup oprogramowania (14,2%). Głównym zaś źródłem finansowania działalności innowacyjnej pozostają środki własne. W latach 2010-2013 przedsiębiorstwa usługowe przeznaczyły na ten cel 38 442,4 mln zł. Stanowiło to 78,6% ogólnych nakładów na działalność innowacyjną całego sektora usług.

Aktywność innowacyjna przedsiębiorstw usługowych

Analiza wyników cyklicznego badania dotyczącego działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, które prowadzi GUS pozwala odnotować następujący fakt. W latach 2009-2013 występowały wahania aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych. Szczególnie duże zaobserwowano przy uwzględnieniu następujących kryteriów klasyfikacyjnych: rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej (branży) oraz rodzaj wprowadzanych innowacji. Tylko w przypadku kryterium, jakim jest wielkość przedsiębiorstwa wyrażona liczbą pracujących ich aktywność innowacyjna była do siebie zbliżona.

Wyniki cytowanego badania wykazały wysoką korelację między aktywnością innowacyjną a wielkością przedsiębiorstwa. We wszystkich edycjach badania odsetek dużych firm usługowych wprowadzających innowacje produktowe i/lub procesowe był prawie 5-krotnie wyższy niż małych i około 2-krotnie wyższy niż średnich. Co więcej, ulegał on tylko nieznacznym wahaniom. Zbliżoną sytuację obserwowano w grupie przedsiębiorstw usługowych wprowadzających innowacje organizacyjne. W latach 2009-2013 odsetek dużych firm wynosił 29,1% i był ponad 5-krotnie wyższy niż małych oraz prawie 3-krotnie wyższy niż średnich. Ulegał on jednak stałemu obniżaniu. Wysoka korelacja między aktywnością inno-

wacyjną a wielkością przedsiębiorstwa utrzymywała się również wśród firm usługowych wprowadzających innowacje marketingowe. We wszystkich edycjach badania udział dużych firm był wyższy niż małych i średnich. W latach 2009-2011 wynosił on odpowiednio: 30,7%, 6,5% oraz 11,4%. Wprawdzie w kolejnej edycji badania dysproporcje te nieco się zmniejszyły, jednak w latach 2011-2013 ponownie wzrosły (por. tabela 5).

Tabela 5

Innowacyjne przedsiębiorstwa usługowe w latach 2009-2013 według wielkości wyrażonej liczbą pracujących (w %)

Liczba pracujących	2009-2011			2010-2012			2011-2013		
	Przedsiębiorstwa wprowadzające innowacje								
	Produktowe i/lub procesowe	Organizacyjne	Marketingowe	Produktowe i/lub procesowe	Organizacyjne	Marketingowe	Produktowe i/lub procesowe	Organizacyjne	Marketingowe
10-49 osób	9,7	7,4	6,5	10,9	8,3	9,5	10,5	5,7	5,8
50-249 osób	21,0	14,7	11,4	22,9	17,8	15,9	21,8	12,4	11,7
250 osób i więcej	46,1	34,5	30,7	48,4	33,6	29,0	48,0	29,1	26,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2012, s. 21, 36, 42); US (2013, s. 30, 48, 54); US (2014, s. 31, 48, 54).

Duże wahania aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych odnotowano przy uwzględnieniu kryterium branżowego. We wszystkich edycjach badania – bez względu na rodzaj wprowadzanych innowacji – najbardziej aktywne były te, które zajmują się ubezpieczeniami, reasekuracją i funduszami emerytalnymi. W latach 2011-2013 ich odsetek mieścił się między 37,0% (firmy wprowadzające innowacje organizacyjne) a 49,3% (firmy wprowadzające innowacje procesowe). W porównaniu z edycją badania obejmującego lata 2009-2011 obniżył się on o 0,5-6,6 p.p. Wyjątek stanowią firmy zajmujące się ubezpieczeniami, reasekuracją i funduszami emerytalnymi, które wprowadzały innowacje marketingowe. Ich odsetek wzrósł bowiem z 38,8% do 45,2%. We wszystkich edycjach badania najmniejszą aktywność innowacyjną wykazywały natomiast firmy świadczące usługi z zakresu transportu lądowego i rurociągowego. Co więcej, ich udział w ogólnej liczbie przedsiębiorstw usługowych ulegał znacznym wahaniom (por. tabela 6).

Uwzględniając kolejne kryterium, jakim jest rodzaj innowacji daje się zauważyć, że relatywnie duży i jednocześnie zbliżony do siebie udział w ogólnej liczbie przedsiębiorstw usługowych miały firmy wprowadzające innowacje produktowe i procesowe. Należy przy tym podkreślić, że skala nowości produktów – ze względu na specyfikę sektora usług – może być różna, począwszy od usług nowych w skali globalnej lub międzynarodowej, przez usługi

Tabela 6

Innowacyjne przedsiębiorstwa usługowe w latach 2009-2013 według rodzajów innowacji i rodzajów prowadzonej działalności (branży) (w %)

Rodzaj działalności (branża)	Przedsiębiorstw, które wprowadziły innowacje:											
	Produktowe	Procesowe	Organizacyjne	Marketingowe	Produktowe	Procesowe	Organizacyjne	Marketingowe	Produktowe	Procesowe	Organizacyjne	Marketingowe
	2009-2011				2010-2012				2011-2013			
Handel hurtowy	3,7	7,8	7,9	8,4	6,0	7,5	8,7	12,6	4,2	7,8	6,3	7,6
Transport lądowy i rurociągowy	3,0	4,6	4,1	2,9	0,8	5,6	6,8	4,5	0,9	3,4	0,0	1,6
Transport wodny	2,9	11,4	11,4	2,9	2,9	14,3	8,6	2,9	2,4	14,3	9,5	0,0
Transport lotniczy	4,2	8,3	12,5	12,5	12,0	12,0	16,0	20,0	3,7	3,7	7,4	7,4
Magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport	4,6	8,0	12,8	7,4	3,9	9,3	11,2	5,1	3,3	8,4	9,3	5,3
Działalność pocztowa i kurierska	4,0	10,0	20,0	22,0	10,7	21,4	12,5	12,5	9,7	21,0	14,5	16,1
Działalność wydawnicza	12,1	11,7	10,8	11,9	16,0	10,0	15,2	16,5	16,3	11,6	8,5	11,6
Produkcja filmów, programów telewizyjnych i nagrań	.	.	.	.	8,9	17,7	15,2	15,2	12,0	22,9	14,5	13,3
Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych	.	.	.	.	12,6	16,5	23,3	30,1	12,8	19,3	12,8	18,3
Telekomunikacja	19,1	22,1	19,1	15,8	19,1	15,8	16,4	18,5	18,2	17,3	14,3	11,3
Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki	22,6	15,8	26,3	13,0	15,9	13,1	20,3	14,0	19,0	17,2	17,4	13,9

handel_wew_5-2015.indd 370 2015-12-21 14:22:03

Działalność usługowa w zakresie informacji	20,5	21,0	22,8	22,4	20,2	18,3	22,5	21,6	20,9	17,8	15,4	17,8
Finansowa działalność usługowa	26,6	25,2	15,9	15,8	21,8	23,8	21,0	20,8	19,0	21,2	14,5	14,7
Ubezpieczenia, reasekuracja i fundusze emerytalne	45,0	52,5	37,5	38,8	48,6	51,4	35,1	39,2	38,4	49,3	37,0	45,2
Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne	7,3	12,4	16,5	9,9	8,0	10,0	15,2	8,8	9,5	9,1	7,1	8,3
Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	4,9	8,4	9,2	2,2	6,1	7,3	9,5	4,8	5,3	6,2	7,1	6,5
Badania naukowe i prace rozwojowe	.	.	.	.	35,1	34,0	34,7	24,7	29,4	24,2	18,3	11,1
Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	.	.	.	.	7,3	12,4	11,8	12,5	7,2	12,0	5,8	6,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2012, s. 23, 37, 44); US (2013, s. 45, 50, 56); US (2014, s. 45, 50, 56).

handel_wew_5-2015.indd 371 2015-12-21 14:22:04

nowe dla krajowego rynku oraz przedsiębiorstwa, a na modyfikacjach, które nie zmieniają rdzenia danej usługi kończąc (Czubała 2013, s. 41). Z punktu widzenia producentów, koncepcja innowacji produktowych stanowi podstawę przekazów promocyjnych. Z punktu widzenia nabywców, o uznaniu danych produktów (usług) za innowacyjne decyduje natomiast ich percepcja nowości (Grądzka 2010, s. 183-186). Wprowadzanie innowacji produktowych wymaga zazwyczaj nowych lub znacząco ulepszonych metod wytwarzania i świadczenia usług, czyli innowacji procesowych. W sektorze usług innowacje te polegają na zmianie sekwencji działań podejmowanych przez usługodawcę w określonej kolejności i czasie, a także długości ich trwania. Z kolei stopień złożoności procesu usługowego (określony przez charakter składających się na niego czynności) oraz stopień różnorodności tego procesu (określony przez zmienność wchodzących w jego skład czynności i procedur) decydują o rodzaju innowacji procesowych (Jonas 2012, s. 189-199). Przykładowo, mogą one polegać na standaryzacji, którą przeprowadza się wówczas, gdy istnieje mała złożoność i różnorodność procesu lub jego indywidualizacji (Czubała 2013, s. 41).

Na zasadność wniosku, iż w latach 2009-2013 relatywnie duży i jednocześnie zbliżony do siebie udział w ogólnej liczbie przedsiębiorstw usługowych miały firmy wdrażające innowacje produktowe i procesowe wskazuje analiza danych przedstawionych w tabeli 6. Wynika z niej, że w branżach o dużym udziale przedsiębiorstw wprowadzających innowacje produktowe występuje również relatywnie duży odsetek firm, które wprowadzają innowacje procesowe. Przykładowo w ubezpieczeniach, reasekuracji i funduszach emerytalnych odsetek firm wprowadzających innowacje produktowe wahał się między 38,4-48,6%, natomiast w przypadku innowacji procesowych kształtował się na poziomie 49,3-52,5%.

Obok innowacji produktowych i procesowych przedsiębiorstwa usługowe wprowadzają innowacje organizacyjne, które polegają na wdrożeniu nowych, dotychczas nie stosowanych metod organizacji pracy i relacji z otoczeniem. W efekcie innowacje te wywierają wpływ na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa (m.in. przez korzystne oddziaływanie na jakość i wydajność pracy, wymianę informacji, wykorzystywanie nowych technologii oraz nowej wiedzy). W praktyce innowacje organizacyjne polegają na wdrażaniu nowych strategii, metod i technik zarządzania, takich jak *outsourcing*, *offshoring*, *franchising*, *kaizen* czy klastry (Świtalski 2005, s. 70-86). Należy przy tym podkreślić, że w branżach usługowych przodujących w innowacjach produktowych i/lub procesowych (tzn. w ubezpieczeniach, reasekuracji i funduszach emerytalnych, w badaniach naukowych i procesach rozwojowych oraz w finansowej działalności usługowej) dotychczasowe zainteresowanie przedsiębiorstw innowacjami organizacyjnymi jest relatywnie małe. Większą aktywność wykazują natomiast firmy oferujące usługi handlowe, transportowe (w tym zwłaszcza w transporcie lotniczym), pocztowe, oprogramowania i architektoniczne. Do sformułowania takiego wniosku upoważnia analiza danych przedstawionych w tabeli 6.

W analizowanym okresie najrzadziej wprowadzane były innowacje marketingowe służące lepszemu zaspokajaniu potrzeb i oczekiwań nabywców, wejściu na nowe rynki, nowemu pozycjonowaniu usług, wzmacnianiu relacji z nabywcami i ich lojalności. Wskazują na to dane przedstawione w tabeli 6. W większości branż usługowych odsetek przedsiębiorstw wdrażających innowacje marketingowe nie przekraczał 10,0%. Tylko w przypadku firm

oferujących usługi w zakresie ubezpieczeń, reasekuracji i funduszy emerytalnych odsetek ten mieścił się w przedziale 38,8-45,2%. W sprawozdawczości statystycznej do innowacji marketingowych w sektorze usług zalicza się wdrożenie nowej koncepcji lub strategii marketingowej obejmującej istotne zmiany w projekcie usługi, kanałach dystrybucji, środkach promocji oraz metodach ustalania cen usługowego produktu (US 2013, s. 36). Badacze zaś jako przykłady innowacji marketingowych przytaczają m.in. wdrażanie koncepcji marketingu relacji, marketingu doświadczeń, marketingu sensorycznego, a także taktyczne działania służące ich realizacji, takie jak programy lojalnościowe, reklamy mobilne, wykorzystywanie dźwięku, ruchu, tekstu i zapachów w celu zmaterializowania usług (Czubała 2013, s. 41).

Ekonomiczne aspekty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw usługowych

Zgodnie z zaleceniami zawartymi w *Podręczniku Oslo*, efekty ekonomiczne ocenia się na podstawie udziału przychodów ze sprzedaży nowych i/lub istotnie ulepszonych usług wprowadzonych na rynek, na którym działało przedsiębiorstwo w ostatnich trzech latach w przychodach ze sprzedaży ogółem osiągniętych w badanym roku (US 2013, s. 61).

Z analizy danych statystycznych wynika, że istnieje ścisła zależność między wartością omawianego wskaźnika a wielkością przedsiębiorstwa. W 2013 roku największy udział przychodów ze sprzedaży produktów innowacyjnych w przychodach ze sprzedaży ogółem osiągnęły duże firmy usługowe. Wynosił on 6,4% i w porównaniu z 2011 rokiem zwiększył się o 0,6 p.p. Najniższe zaś udziały odnotowano w grupie firm małych. Kształtowały się one między 0,4-1,6% (por. tabela 7).

Tabela 7

Udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem osiągniętych przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2010-2013 według wielkości firmy wyrażonej liczbą pracujących (w %)

Liczba pracujących	2010	2011	2012	2013
10-49 osób	1,6	0,8	0,4	1,1
50-249 osób	2,3	2,3	3,2	1,9
250 osób i więcej[a]	.	5,8	5,9	6,4

[a] W badaniu obejmującym lata 2008-2010 GUS uwzględnił dwie grupy wielkościowe firm dużych, a konkretnie: o liczbie pracujących 250-499 osób oraz o liczbie pracujących powyżej 499 osób.
Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2011, s. 52); US (2012, s. 50); US (2013, s. 63); US (2014, s. 62).

Duże zróżnicowanie wskaźnika udziału przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem odnotowano przy uwzględnieniu kryterium branżowego. W 2013 roku największymi wartościami tego wskaźnika charakteryzowały się dwie grupy firm, tzn. świadczące usługi telekomunikacyjne (21,1%)

oraz oferujące badania naukowe i prace rozwojowe (19,3%). Co więcej, wartości analizowanego wskaźnika w większości grup branżowych utrzymywały się na zbliżonym poziomie. W istotny sposób zmienił się natomiast udział przychodów ze sprzedaży produktów innowacyjnych w przychodach ze sprzedaży ogółem wśród firm prowadzących działalność pocztową i kurierską. W latach 2011-2013 zmniejszył się on ponad 4-krotnie (por. tabela 8).

Tabela 8

Udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem osiągniętych przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2011-2013 według rodzajów prowadzonej działalności (branży)[a] (w %)

Rodzaj działalności (branża)	2011	2012	2013
Handel hurtowy	1,3	1,0	0,7
Transport lądowy i rurociągowy	0,9	1,6	0,8
Transport wodny	.	0,0	0,0
Transport lotniczy	6,8	7,4	12,5
Magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport	14,5	15,8	12,6
Działalność pocztowa i kurierska	23,0	7,0	5,5
Działalność wydawnicza	1,6	4,5	5,0
Produkcja filmów, programów telewizyjnych i nagrań	.	1,9	4,4
Nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych	.	1,8	2,1
Telekomunikacja	14,8	18,1	21,1
Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwo w zakresie informatyki	9,1	10,3	12,4
Działalność usługowa w zakresie informacji	6,0	4,6	6,0
Finansowa działalność usługowa	3,2	2,6	9,4
Ubezpieczenia, reasekuracja i fundusze emerytalne	9,8	10,4	7,2
Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne	1,9	0,7	1,8
Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	1,4	2,0	1,6
Badania naukowe i prace rozwojowe	.	15,5	19,3
Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	.	1,3	1,3

[a] W dostępnych publikacjach GUS brak jest danych z 2010 roku odnośnie do udziału przychodów ze sprzedaży produktów innowacyjnych w przychodach ze sprzedaży ogółem osiągniętych przez przedsiębiorstwa usługowe sklasyfikowane według rodzajów prowadzonej działalności.
Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2012, s. 54); US (2013, s. 66); US (2014, s. 66).

W latach 2010-2013 obserwowano niewielkie zmiany w kształtowaniu się wskaźnika udziału przychodów ze sprzedaży produktów innowacyjnych w przychodach ze sprzedaży ogółem, przy uwzględnieniu rodzajów tych produktów. Udział przychodów ze sprzedaży

produktów nowych dla przedsiębiorstwa był tylko o ułamek procenta wyższy niż udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych dla rynku (por. tabela 9).

Tabela 9

Udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem, osiągniętych przez przedsiębiorstwa usługowe w latach 2010-2013 według rodzajów produktów innowacyjnych (w %)

Rodzaj produktów innowacyjnych	2010	2011	2012	2013
Produkty nowe dla rynku, na którym działa przedsiębiorstwo	1,6	1,4	1,4	1,6
Produkty nowe tylko dla przedsiębiorstwa	2,5	1,9	1,8	1,8
Ogółem	**4,1**	**3,3**	**3,1**	**3,4**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: US (2011, s. 52); US (2012, s. 50); US (2013, s. 68); US (2014, s. 68).

Omawiając efekty ekonomiczne działalności innowacyjnej należy odnotować następujący fakt. Z porównania danych statystycznych zaprezentowanych w tabelach 6 i 8 wynika, że w analizowanym okresie efektywność ekonomiczna innowacji wśród firm usługowych o wysokiej aktywności innowacyjnej (tzn. zajmujących się ubezpieczeniami, finansami i działalnością związaną z oprogramowaniem) była relatywnie mała w porównaniu z tymi o znacznie niższej aktywności innowacyjnej (czyli świadczących usługi pocztowe, telekomunikacyjne i magazynowe). Można więc przypuszczać, że wdrażano w nich mniej innowacji, jednak charakteryzowały się one większą efektywnością ekonomiczną.

Podsumowanie

W niniejszym artykule analizą objęto wyniki cyklicznego badania dotyczącego działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, które GUS przeprowadził w latach 2009-2013. Sięgając jednak do wcześniejszych edycji tego badania można stwierdzić, że w ostatnich kilkunastu latach postępował stały spadek aktywności innowacyjnej. Udział przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie w całym sektorze usług wynosił bowiem: 21,2% (lata 2004-2006), 15,6% (lata 2006-2008), 13,5% (lata 2008-2010) i 12,3% (lata 2009-2011). Dopiero w latach 2010-2012 odnotowano zahamowanie tej niekorzystnej tendencji. Odsetek aktywnych innowacyjnie przedsiębiorstw usługowych wzrósł wówczas do 13,9%. Niestety wyniki ostatniej edycji badania wykazały ponowny spadek tej aktywności (o 1,0 p.p.).

W ostatnich kilkunastu latach postępował również spadek efektywności ekonomicznej innowacji wśród przedsiębiorstw usługowych, co potwierdza pogarszanie się wskaźnika udziału przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem. Wartość tego wskaźnika wynosiła bowiem: 6,5% (lata 2004-2006), 5,9% (lata 2006-2008), 4,1% (lata 2008-2010), 3,3% (lata 2009-2011) i 3,1% (lata 2010-2012). Dopiero wyniki ostatniej edycji badania wskazują na zahamowanie tej nieko-

rzystnej tendencji. W latach 2011-2013 wartość wskaźnika udziału przychodów ze sprzedaży produktów nowych i/lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem wzrosła o 0,3 p.p.

Utrzymują się natomiast znaczne wahania nakładów na działalność innowacyjną poniesionych przez przedsiębiorstwa usługowe. W 2010 r. nakłady te osiągnęły poziom 10790,3 mln zł, natomiast w 2011 roku – 10 979,1 mln zł (wzrost o 1,7%). Jeszcze wyższe nakłady odnotowano w 2012 roku. Wynosiły one 15 145,4 mln zł (w porównaniu z rokiem poprzednim wzrost o 37,9%). W 2013 roku wystąpił jednak istotny ich spadek (o 20,9%), czyli do poziomu 11 980,9 mln zł.

Przedsiębiorstwa usługowe najwięcej środków finansowych przeznaczyły na zakup maszyn i urządzeń technicznych ogółem (31,4%), na prace badawczo-rozwojowe (27,1%) oraz na zakup oprogramowania (14,2%). Najmniej zaś wydatkowały na działalność marketingową związaną z wprowadzaniem nowych i/lub istotnie ulepszonych produktów. W latach 2011-2013 kwota ta wynosiła łącznie 1905,7 mln zł, czyli tylko 0,05% ogółu nakładów na działalność innowacyjną poniesionych przez przedsiębiorstwa usługowe.

Bibliografia

Baruk J. (2006), *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

Charucka O. (2013), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstwa w sektorze usług*, „Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula w Warszawie", nr 3(37).

Czubała A. (2013), *Innowacje w sektorze usług w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie", t. 26, nr 1.

Duraj J., Papiernik-Wojdera M. (2010), *Przedsiębiorczość i innowacyjność*, Difin, Warszawa.

Drucker P. (1992), *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Warszawa.

Grądzka N. (2010), *Innowacje tworzone przez użytkowników (user innovation) w Polsce w latach 2007-2009*, (w:) Baczko T. (red.), *Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2009 roku*, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa.

GUS (2014), *Pracujący w gospodarce narodowej w 2013 r.*, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa.

Jonas A. (2012), *Proces usługowy* (w:) Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.

Nowacki R. (2010), *Zarządzanie – konkurencyjność – innowacyjność*, (w:) Nowacki R. (red.), *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.

Nowacki R. (2012), *Konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny", nr 1,

Nowacki R., Staniewski M.W. (2012), *Innovation in the Management of SMEs in the Service Sector In Poland*, „Amfiteatru Economic", Vol. XIV, No. 6 (November),

Świtalski W. (2005), *Innowacje i konkurencyjność,* Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

US (2011), Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2008-2010, Urząd Statystyczny w Szczecinie, GUS, Warszawa.

US (2012), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, GUS, Warszawa.

US (2013), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, GUS, Warszawa.

US (2014), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2013*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, GUS, Warszawa.

Specificity and Level of Innovativeness of Service Enterprises in Poland

Summary

An aim of considerations is to analyse and evaluate innovative activities carried out by service enterprises in Poland. The author focused on the three issues. The first is changes taking place in innovative activity of service enterprises. He demonstrated, *inter alia*, their relatively great activity in implementation of product and process innovations, whereas low in the area of marketing innovations. The second issue is the volume of expenses incurred on innovative activities in the service sector. The author emphasised that, to be true, the main source of financing those activities remained enterprises' own means, nevertheless there could be observed the growing share of means acquired from abroad and those coming from bank credits. The third issue is economic effects of innovative activities. The author demonstrated the ongoing drop in the share of revenues from sales of new and/or substantially improved products in the sales revenues as a whole. The article was prepared basing on the statistical data and results of the cyclical research concerning enterprises' innovative activities, which is carried out by the Central Statistical Office (GUS) with the use of the methodology described in the *Oslo Manual*. The analysis and evaluation of individual issues were carried out taking into account various classification criteria such as the size of the firm, the economic activity (branch) being carried out by it, and the type of innovations being introduced. The time scope of considerations covers the years 2009-2013. The conclusions coming out therefrom should be treated as a contribution to the discussion and further in-depth research in this respect.

Key words: innovativeness, types of innovations, outlays on innovations, innovative activity, effectiveness of innovations.

JEL codes: L8, O30, O31

Специфика и уровень инновационности предприятий сферы услуг в Польше

Резюме

Цель рассуждений – провести анализ и оценку инновационной деятельности предприятий сферы услуг в Польше. Автор сосредоточился на трех во-

просвах. Первый – изменения, происходящие в инновационной активности предприятий сферы услуг. Указана, в частности, относительно высокая их активность во внедрении продуктовых и процессовых инноваций, небольшая же в области маркетинговых инноваций. Второй вопрос – объем вложений в инновационную деятельность в секторе услуг. Автор подчеркнул, что, правда, основным источником финансирования этой деятельности остаются собственные средства предприятий, но наблюдается и растущая доля средств, полученных за рубежом и за счет банковских кредитов. Третий вопрос – экономические эффекты инновационной деятельности. Указано углубляющееся снижение доли доходов от продаж новых продуктов и (или) существенно улучшенных в доходах от продаж в целом. Статью подготовили, базируясь на статистических данных и результатах циклического исследования инновационной деятельности предприятий, осуществляемого ЦСУ с использованием методики, описанной в *Руководстве Осло*. Анализ и оценку отдельных вопросов провели с учетом разных классификационных критериев, таких как размер фирмы, осуществляемая ею экономическая деятельность (отрасль) и вид вводимых инноваций. Временной диапазон рассуждений охватывает период 2009-2013 гг. Вытекающие из них выводы следует считать дополнительным материалом для дискуссии и дальнейших углубленных исследований в этой области.

Ключевые слова: инновационность, виды инноваций, вложения в инновации, инновационная активность, эффективность инноваций.

Коды JEL: L8, O30, O31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
mgr Sławomir Tajer
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
Al. Jerozolimskie 87
02-001 Warszawa
tel.: 22 628 55 85
e-mail: slawomir.tajer@ibrkk.pl

Artur Tomeczek
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Porównanie rynku nieruchomości miasta Wrocławia oraz Monachium na tle wybranych miast europejskich w kontekście sytuacji społeczno-gospodarczej Polski oraz Niemiec

Streszczenie

Celem rozważań jest zaprezentowanie rynku nieruchomości mieszkaniowych we Wrocławiu oraz w Monachium. W artykule scharakteryzowano sytuację społeczno-ekonomiczną Polski i Niemiec. Przedstawiono dane dotyczące liczby ludności, struktury demograficznej, gospodarstw domowych oraz uzyskiwanych zarobków. Przeanalizowano dane statystyczne dotyczące rynku nieruchomości Polski i Niemiec na tle innych państw europejskich. Przedstawiono nowe inwestycje, opisano luksusowe apartamentowce. Ceny nieruchomości odniesiono do uzyskiwanych zarobków.

Badania przeprowadzono dokonując analizy danych urzędów statystycznych: polskiego Głównego Urzędu Statystycznego, niemieckiego Destatis oraz europejskiego Eurostatu. W wyniku przeprowadzonych badań i analiz stwierdzono, że jakość życia w Polsce, mimo znacznej poprawy, odbiega od sytuacji w Niemczech. Nieruchomości w Niemczech są bardziej dostępne cenowo niż nieruchomości w Polsce, z uwzględnieniem dochodów pieniężnych społeczeństw obu krajów. Cena metra kwadratowego mieszkania we Wrocławiu jest zbliżona do średniej krajowej w Polsce, natomiast w Monachium przekracza ponad dwukrotnie średnią krajową w Niemczech. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: nieruchomości, ceny, jakość życia, średnia płaca, Monachium, Wrocław.

Kody JEL: F50

Uzasadnienie wyboru tematu

Celem rozważań jest przedstawienie sytuacji na rynku nieruchomości w Polsce i w Niemczech na przykładzie miast Monachium i Wrocławia. Bliska współpraca Polski i Niemiec jest niezbędna dla dalszego rozwoju gospodarczego. Obydwa państwa liczą łącznie prawie 120 milionów mieszkańców, czyli jedną piątą całej Unii Europejskiej. Stanowią razem siłę polityczną i gospodarczą. Z racji położenia geograficznego i ścisłych związków kulturowych Polacy są najczęściej emigrującym do Niemiec narodem (Statistisches Bundesamt 2012). Z kolei mniejszość niemiecka jest jedną z najbardziej aktywnych mniejszości na terytorium Polski. Liczy ona 144 236 mieszkańców (*Narodowy Spis Powszechny Ludności* 2011).

Monachium i Wrocław zostały wybrane z powodu ich wyjątkowości. Monachium jest najbardziej modnym i zagęszczonym miastem Niemiec (4355 os/km²). Ceny nieruchomości w centrum Monachium przekraczają wielokrotnie niemieckie średnie. Występują w nim napięcia społeczne między rdzennymi mieszkańcami i bogatymi biznesmenami, którzy zdominowali w ostatnich latach monachijski rynek nieruchomości.

Wrocław jest również modnym i ważnym ośrodkiem kulturowym i gospodarczym zachodniej Polski. Znajduje się w nim konsulat generalny Niemiec. Postawiono tam słynny apartamentowiec – 212-metrowy SkyTower (dla porównania Pałac Kultury i Nauki w Warszawie ma 237 metrów wysokości wraz z iglicą). Wrocław jest dynamicznym, wielonarodowym miastem pełnym możliwości.

Gospodarki Polski i Niemiec na arenie międzynarodowej

Polska i Niemcy posiadają duży potencjał gospodarczy i społeczny. Niemcy są najważniejszym partnerem handlowym Polski. PKB Polski wynosi 513 miliardów dolarów, co w przeliczeniu na jednego mieszkańca daje 13 333 dolarów. PKB Niemiec natomiast wynosi 3 875 miliardów dolarów, a w przeliczeniu na jednego mieszkańca aż 47 892 USD (International Monetary Fund 2014). Sytuacja ekonomiczna Polski jest złożona. Wraz ze wzrostem gospodarczym Polski następuje coraz większe uzależnienie od obcego kapitału, który ma na celu maksymalizację zysków dla akcjonariuszy za granicą (Jasiecki 2013).

W tabelach 1 i 2 przedstawiono porównanie wartości PKB *per capita* wyrażonego w standardzie siły nabywczej oraz poziomu cen i kosztów utrzymania Polski i Niemiec na tle Unii Europejskiej oraz wybranych państw europejskich.

Tabela 1

Odniesienie wartości PKB *per capita* wybranych krajów wyrażonego w standardzie siły nabywczej (PPS), do wartości wypracowany przez gospodarkę Unii Europejskiej jako całości – w wybranych latach 2002-2013

Lp.	Państwo	2002	2004	2006	2010	2013
1.	Unia Europejska 28	100	100	100	100	100
2.	Strefa euro 18	111	109	109	108	108
3.	Luksemburg	240	253	270	262	264
4.	Dania	129	126	124	128	125
5.	Niemcy	115	116	115	120	124
6.	Polska	48	51	52	63	68
7.	Rumunia	30	35	39	51	54

Źródło: Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114 [dostęp: 24.07.2014].

Z tabeli 1 wynika, że najwyższe wartości PKB *per capita* wyrażonego w standardzie siły nabywczej PPS odnotowano w Luksemburgu (264). Wynik osiągnięty przez gospodarkę Polski jest znacznie niższy niż wartość wypracowywana przez gospodarkę Unii Europejskiej jako całości. Należy jednak zwrócić uwagę na bardzo szybki wzrost wskaźnika – ponad 40% w ciągu 11 lat, to wynik wskazujący na zmniejszanie się dystansu między Polską a Zachodem. Wynik osiągany przez gospodarkę Niemiec od lat przewyższa wartości osiągane przez gospodarkę całej Unii Europejskiej. Wynik ten jest jeszcze bardziej imponujący, jeśli weźmie się pod uwagę liczbę mieszkańców tego kraju.

Tabela 2

Poziom cen i kosztów utrzymania (wyższy = droższy) wybranych państw w wybranych latach 2003-2013

Lp.	Państwo	2003	2004	2006	2008	2010	2012	2013
1.	Unia Europejska 28	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2.	Strefa euro 18	103.0	103.1	101.9	103.2	103.1	102.0	102.6
3.	Luksemburg	103.5	103.2	111.5	117.3	122.3	122.1	123.2
4.	Dania	141.4	139.8	138.6	139.9	140.4	140.6	139.6
5.	Niemcy	106.4	105.0	102.7	103.7	103.5	101.1	101.5
6.	Polska	54.5	53.3	62.5	69.3	60.4	56.7	56.5
7.	Rumunia	43.5	43.4	57.7	63.2	57.4	55.4	57.5

Źródło: Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00120 [dostęp: 24.07.2014].

Z tabeli 2 wynika, że najwyższy poziom cen w 2013 roku odnotowano w Danii (139,6). Ceny w krajach o stosunkowo niskim PKB *per capita* w PPS (tutaj: Polska, Rumunia) odnotowały gwałtowny wzrost w latach 2006-2008. Jednak Polsce udało się wrócić do poziomu sprzed dekady (54,5 do 56,5) odnotowując jednocześnie wzrost PKB. W 2013 roku życie w Polsce jest, w wartościach relatywnych, tańsze niż w Rumunii. Niemcy, które zanotowały w 2013 roku PKB *per capita* w PPS na poziomie równym Danii, są krajem relatywnie tanim, ledwo przekraczając średnią unijną.

Ważnym wskaźnikiem opisującym stan rozwoju społeczno-gospodarczego gospodarki jest wskaźnik Human Development Index (HDI). Niemcy zaliczane są do grupy państw charakteryzujących się bardzo wysokim HDI. W roku 2013 zajęły szóste miejsce w rankingu państw o najwyższym indeksie HDI uzyskując wynik 0,911. Przeciętna spodziewana długość życia w Niemczech wynosi 80,7 lat (Human Development Reports 2015).

Społeczeństwo Niemiec

Teren Niemiec zamieszkuje 81,8 miliona ludzi. Landy o największej liczbie ludności to: Nadrenia Północna-Westfalia (17,8 miliona) oraz Bawaria (12,5 miliona).

W Niemczech jest 40,4 milionów gospodarstw domowych, z tego 40% stanowią gospodarstwa jednoosobowe. Statystycznie Niemki pierwsze dziecko rodzą w wieku 29 lat. Społeczeństwo Niemiec opiera się w znacznej części na obcokrajowcach, których na terenie Niemiec 7,2 miliona (Statistisches Bundesamt 2010).

Problemem Niemiec jest pogarszająca się struktura demograficzna. Społeczeństwo się starzeje.

Czynnikiem, który spowalnia efekt starzenia się społeczeństwa niemieckiego jest imigracja. Jedna piąta niemieckich obywateli jest pochodzenia zagranicznego.W roku 2010 obywatelstwo niemieckie przyznano 104 600 osobom (Statistisches Bundesamt 2010).

Społeczeństwo w Polsce

Liczba mieszkańców Polski wynosi 38,5 miliona (GUS 2012). W Polsce jest 13,1 milionów gospodarstw domowych. Gospodarstwo domowe składa się średnio z 2,83 osoby (GUS 2012).

Wskaźnik Human Development Index (HDI) wyliczony dla Polski w 2013 roku wynosił 0,834. W roku 2013 Polska zajęła 35. miejsce w rankingu państw o najwyższym indeksie HDI, w porównaniu z rokiem 2012 nastąpił spadek w rankingu o jedno miejsce. Przeciętna spodziewana długość życia w Polsce wynosi 76,4 lat (Human Development Reports 2015).

W 2013 roku odnotowano w Polsce roczny ubytek liczby ludności, najwyższy w województwie opolskim (-0,45%) oraz świętokrzyskim (- 0,41%).

Stopa bezrobocia wynosiła w Polsce w pierwszym kwartale 2014 roku 13,5% (GUS 2014). Współczynnik Giniego wynosi 31, a tym samym zbliżył się do średniej europejskiej (GUS 2012). Jednak w Polsce mamy do czynienia z dużym rozwarstwieniem ekonomicznym oraz kulturowym między dużymi miastami oraz obszarami wiejskimi.

W polskim społeczeństwie zmiany demograficzne spowodowane emigracją zarobkową ludzi w wieku produkcyjnym mogą spowodować w długim okresie trudne problemy dla gospodarki.

Dochody pieniężne ludności w Polsce i w Niemczech w latach 2005-2012

W tabeli 3 przedstawiono medianę ekwiwalentnego dochodu netto w euro w latach 2005-2012 wybranych krajów europejskich oraz Unii Europejskiej.

W 2012 roku mediana ekwiwalentnego dochodu netto osiąganego w Niemczech (19 595 euro) była wyższa od wskaźnika liczonego dla Unii Europejskiej jako całości (15 325 euro).

Wartość mediany ekwiwalentnego dochodu netto uzyskiwanego w Polsce (5060 euro) jest znacznie niższa niż poziom osiągany w Unii Europejskiej (15 325 euro). Wysokość średniego wynagrodzenia w ostatnich latach wzrastała. Jeszcze w 2005 roku mediana ekwiwalentnego dochodu netto wynosiła w Polsce jedynie 2533 euro. Mimo wzrostu średniego

poziomu wynagrodzenia oraz względnie niskich kosztów utrzymania, nominalne płace osiągane w Polsce są o wiele niższe niż w krajach zachodnich.

Tabela 3

Mediana ekwiwalentnego dochodu netto wyrażonego w EUR: w Polsce, Niemczech oraz Unii Europejskiej jako całości (dane z lat 2005-2012)

Rok	Unia Europejska	Polska	Niemcy
2005	12 657	2 533	16 393
2006	12 950	3 111	15 663
2007	13 895	3 502	17 777
2008	14 480	4 155	18 309
2009	14 585	5 097	18 586
2010	14 715	4 405	18 797
2011	14 854	5 025	19 043
2012	15 325	5 060	19 595

Źródło: Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=ilc_di03 [dostęp: 01.08.2014].

Europejski rynek nieruchomości

W tabeli 4 przedstawiono średnie ceny w euro za metr kwadratowy 120-metrowego mieszkania na rynku wtórnym, znajdującego się w prestiżowym centrum stolicy bądź ważnego miasta wybranych państw. Ponadto zawarto stosunek ceny domu do PKB *per capita* (House Price to Income Ratio - HPIR), zwrot inwestycji z wynajmu (procent wartości nieruchomości mieszkaniowej, który można zarobić rocznie przez wynajem), oraz procentową zmianę wysokości cen nieruchomości mieszkaniowych w latach 2007-2012.

Z tabeli 4 wynika, że wysokie ceny nominalne 120-metrowych mieszkań na rynku wtórnym są najczęściej powiązane z poziomem PKB *per capita* danego państwa. W grupie najdroższych europejskich stolic znajduje się również Moskwa, w której średnia cena za metr kwadratowy wynosi aż 12 227 euro, mimo niskiego poziomu PKB *per capita* Rosji.

Na niemieckim rynku nieruchomości ceny są zróżnicowane. Poziom cen w stolicy Berlinie jest niższy niż we Frankfurcie nad Menem (3603 euro/m²) czy Monachium (5697 euro/m²). Natomiast na polskim rynku nieruchomości ceny w mieście stołecznym Warszawie znacząco przekraczają polską średnią. Ceny w Warszawie są zbliżone do cen w Berlinie, natomiast w skali całego kraju średnie ceny w Polsce są znacznie niższe niż w Niemczech.

Relatywnie wysoki koszt 120-metrowego mieszkania na rynku wtórnym może mieć różne przyczyny: wysokie ceny (np. Londyn 80,05x), duże zróżnicowanie ekonomiczne (np. Moskwa 120,20x), niski poziom dobrobytu społeczeństwa (np. Kijów 102,13x, Kiszyniów 64,95x). Zakup mieszkania na wynajem jest najbardziej opłacalny w Mołdawii (10%) i na Ukrainie (9,09%).

Tabela 4

Średnia cena metra kwadratowego 120 metrowego mieszkania – rynek wtórny w wybranych stolicach europejskich

Lp.	Miasto	Państwo	Cena w EUR za m^2	Cena/PKB (HPIR)	Stopa zwrotu inwestycji z wynajmu	Procentowa zmiana cen
1.	Londyn	Wielka Brytania	24 252	80,05x	2,09%	-7,77%
2.	Moskwa	Rosja	12 227	120,20x	3,80%	29,71%
3.	Genewa	Szwajcaria	11 306	17,64x	3,10%	18,35%
4.	Paryż	Francja	11 229	32,97x	3,63%	3,79%
5.	Wiedeń	Austria	5 009	13,02x	3,54%	43,26%
6.	Amsterdam	Holandia	4 234	10,60x	5,68%	-6,88%
7.	Kopenhaga	Dania	3 933	8,13x	5,18%	-15,15%
8.	Praga	Czechy	3 758	23,55x	3,38%	31,10%
9.	Berlin	Niemcy	3 306	9,64x	4,42%	6,42%
10.	Warszawa	Polska	3 108	29,15x	5,51%	-5,87%
11.	Ankara	Turcja	2 905	35,75x	5,05%	brak danych
12.	Kijów	Ukraina	2 807	102,13x	9,09%	-31,74%
13.	Bukareszt	Rumunia	2 371	35,60x	6,09%	brak danych
14.	Belgrad	Serbia	2 239	45,78x	4,44%	68,49%
15.	Kiszyniów	Mołdawia	965	64,95x	10,00%	brak danych

Źródło: Global Property Guide,
http://www.globalpropertyguide.com/Europe/square-meter-prices[dostęp: 31.07.2014],
http://www.globalpropertyguide.com/Europe/price-gdp-per-cap[dostęp: 31.07.2014],
http://www.globalpropertyguide.com/Europe/rent-yields[dostęp: 31.07.2014],
http://www.globalpropertyguide.com/Europe/price-change-5-years[dostęp: 31.07.2014].

Europejski rynek nieruchomości jest zróżnicowany. Inwestycje w nieruchomości mogą przynosić ogromne zyski lub ogromne straty. Dynamikę zmian cen na rynku nieruchomości należy analizować indywidualnie w stosunku do każdej inwestycji, nie jest ona bowiem wprost powiązana ze stopniem rozwoju gospodarczego, ani poziomem cen. Z tabeli 8 wynika, że najwyższy wzrost cen odnotowano między innymi w Serbii (68,49%), Austrii (43,26%), Czechach (31,10%) oraz Rosji (29,71%). Spadki cen odnotowano między innymi na Ukrainie (-31,74%), w Danii (-15,15%) oraz Wielkiej Brytanii (-7,77%).

Liczba osób w gospodarstwach domowych a liczba izb

Niecałe 75% niemieckich gospodarstw domowych stanowią gospodarstwa jedno- lub dwuosobowe. Duże rodziny występują rzadko. Niemcy lubią mieszkać sami.

W Polsce gospodarstwa jedno- i dwuosobowe stanowią 50% ogółu. Najistotniejszą różnicę widać w liczbie gospodarstw domowych liczących pięć i więcej osób. Udział procentowy tych gospodarstw w Polsce wynosi aż 14% , czyli prawie pięć razy więcej niż w Niemczech. Trzypokoleniowa rodzina mieszkająca w jednym domu to w Polsce nadal zjawisko powszechne, szczególnie poza wielkimi miastami.

Tabela 5

Struktura gospodarstw domowych pod względem liczby osób w zestawieniu z podziałem mieszkań pod względem liczby izb – w Polsce i w Niemczech (w %)

Lp.	Liczba osób	Polska	Niemcy	Liczba izb	Polska	Niemcy
1.	Jedna	24	40	Jedna	3	3
2.	Dwie	26	34	Dwie	13	9
3.	Trzy	20	13	Trzy	32	22
4.	Cztery	16	9	Cztery	27	26
5.	Pięć i więcej	14	3	Pięć i więcej	23	40

Źródła: Statistisches Bundesamt,
https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/IncomeConsumptionLivingConditions/_Graphic/DwellingStock.png;jsessionid=BAC48487C873669C574C9FA40F0D3779.cae1?__blob=poster [dostęp: 31.07.2014];
https://www.destatis.de/EN/Publications/Specialized/Population/StatYearbook_Chapter2_5011001129004.pdf?__blob=publicationFile [dostęp: 31.07.2014];
Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011 (2013);
Gospodarstwa domowe w 2011 roku – wyniki spisu ludności i mieszkań 2011 (2012).

Z tabeli 5 wynika, że mieszkania w Niemczech mają znacznie więcej izb niż w Polsce. Aż 40% mieszkań w Niemczech ma pięć lub więcej izb. W Polsce dominują trzyizbowe mieszkania, które stanowią 32% ogółu. Małe, jednoizbowe mieszkania w obu krajach stanowią niewielki odsetek.

Dobra luksusowe

W ostatnich latach w centrach największych miast Polski rozwinął się rynek bardzo drogich, luksusowych apartamentowców. Są to drogie inwestycje (koszt wybudowania Sky Tower we Wrocławiu to ponad miliard złotych), a mieszkania w nich są bardzo prestiżowe. Wymienić tu można: Sky Tower we Wrocławiu, Złota 44 i Cosmopolitan w Warszawie oraz Sea Towers w Gdyni. Wszystkie te budynki mają ponad 140 metrów wysokości i zapewniają lokatorom udogodnienia zgodne ze standardami zachodnimi.

Z tabeli 6 wynika, że najdroższy apartament we Wrocławiu (9692 euro) jest znacznie tańszy niż najdroższy apartament w Monachium (20 000 euro) i Warszawie (15 859 euro). W przypadku prestiżowych inwestycji cena metra kwadratowego luksusowych apartamentów rośnie wraz z metrażem.

Tabela 6

Najdroższe apartamenty w wybranych miastach Polski oraz Niemiec – powierzchnia

Lp.	Miasto	Budynek	Powierzchnia	Cena za m² (w EUR)	Cena (w EUR)
1.	Wrocław	Sky Tower	227 m²	9692	2,2 mln
2.	Warszawa	Złota 44	454 m²	15859	7,2 mln
3.	Warszawa	Cosmopolitan	195 m²	6154	1,2 ml
4.	Gdynia	Sea Towers	111 m²	5135	570 tys.
6.	Monachium	The Seven	700 m²	20000	14 mln

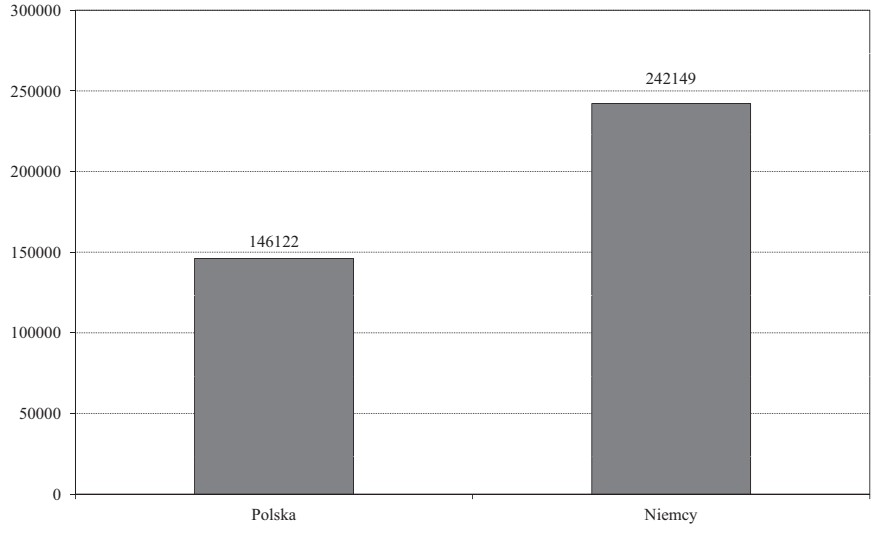
Źródło: "The Wall Street Journal" (2014); TuWroclaw.com (2014); Prnews.pl (2014).

Liczba wybudowanych mieszkań w Polsce i w Niemczech w 2013 roku

W 2013 roku na terytorium Polski oddano do użytku 146 122 nowych mieszkań, co daje proporcję jednego nowego mieszkania na 263 osoby. Na terytorium Niemiec oddano do użytku 242 149 nowych mieszkań, co daje proporcję jednego nowego mieszkania na 338 osób.

Wykres 1

Liczba wybudowanych mieszkań w Polsce i w Niemczech w 2013 roku



Zródła: Statistisches Bundesamt, https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/EconomicSectors/Construction/BuildingActivity/Tables/Permits.html [dostęp: 31.07.2014]; GUS, http://old.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PBS_budown_mieszkan_1-12m_2013.zip [dostęp: 10.08.2014].

Monachium

Monachium jest najdroższym dużym miastem Niemiec, jeśli chodzi o wysokość cen mieszkań. Monachium ustępuje pod tym względem jedynie niewielkiemu miasteczku Kampen, położonemu w pobliżu duńskiej granicy − tam ceny za metr kwadratowy powierzchni mieszkaniowej dochodzą do 35 tysięcy euro.

Jedną z najbardziej interesujących inwestycji ostatniej dekady w Niemczech był monachijski The Seven. Kompleks ten powstał w budynku byłej elektrowni i dla wielu Monachijczyków stał się symbolem postępującej gentryfikacji. Cena metra kwadratowego apartamentu przy Müllerstraße dochodzi do 20 tysięcy euro. The Seven składa się z trzech segmentów: Tower, Atrium oraz części biurowej.

Znaczący wzrost cen mieszkań w Monachium oraz w niektórych innych dużych niemieckich miastach spowodował niezadowolenie klasy robotniczej i średniej (Neumenn, Winter 2011). Rodowici mieszkańcy zmuszeni są do zmiany miejsca zamieszkania, ponieważ nie są w stanie ponosić wzrastających kosztów (miesięczna opłata za wynajęcie mieszkania wynosi 12,5 euro i ponad dwukrotnie przekracza średnią krajową). Nastawieni na szybki zysk właściciele budynków tworzą duże mieszkania przeznaczone dla bogatych biznesmanów.

Monachium jest najgęściej zaludnionym miastem Niemiec, co dodatkowo potęguje napiętą sytuację społeczną na tle zróżnicowania ekonomicznego. W tabeli 7 przedstawiono Monachium na tle sześciu największych miast Polski i Niemiec.

Tabela 7

Największe miasta Polski (rok 2013) i Niemiec (rok 2012) pod względem liczby ludności

Lp.	Miasto	Populacja	Mężczyzni (w %)	Kobiety (w %)	Zagęszczenie	Powierzchnia
1.	Berlin	3 460 725	49,0	51,0	3899/km²	887 km²
2.	Hamburg	1 786 448	48,9	51,1	2366/km²	755 km²
3.	Warszawa	1 715 517	45,9	54,1	3318/km²	517 km²
4.	Monachium	1 353 186	48,5	51,5	4355/km²	310 km²
5.	Kolonia	1 007 119	48,4	51,6	2486/km²	405 km²
6.	Kraków	758 334	46,6	53,4	2326/km²	326 km²
7.	Łódź	718 960	45,5	54,5	2453/km²	293 km²
8.	Frankfurt nad Menem	679 664	49,0	51,0	2737/km²	248 km²
9.	Wrocław	631 188	46,6	53,4	2154/km²	293 km²
10.	Stuttgart	606 588	49,6	50,4	2925/km²	207 km²
11.	Poznań	550 742	46,6	53,4	2102/km²	262 km²
12.	Gdańsk	460 427	47,4	52,6	1757/km²	262 km²

Źródła: Statistisches Bundesamt (2012);
GUS, http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/najwieksze-miasta-pod-wzgledem-powierzchni-1101/ [dostęp: 09.08.2014];
http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-o-najwiekszej-liczbie-ludnosci-3018/ [dostęp: 09.08.2014].

Z tabeli 7 wynika, że Berlin jest największym pod względem liczby ludności miastem. Monachium zajmuje czwarte miejsce w zestawieniu, jest jednak miastem najgęściej zaludnionym, ponieważ zajmuje stosunkowo niewielką powierzchnię, w porównaniu z innymi, ponadmilionowymi miastami. Liczba ludności miasta Wrocławia jest niższa niż Warszawy, Krakowa oraz Łodzi. Struktura demograficzna ludności polskich miast charakteryzuje się większą przewagą liczebną kobiet. W Berlinie kobiety stanowią 51% populacji, natomiast w Łodzi − 54,5%.

W tabeli 8 przedstawiono koszty zamieszkania w prestiżowej dzielnicy w centrum Monachium.

Tabela 8

Wartość, koszt wynajmu i ceny za metr kwadratowy apartamentów w centrum Monachium z 2013 roku (w EUR)

Powierzchnia	Wartość	Wynajem	Cenam²
60 m²	297 900	976	4 965
120 m²	683 640	2 016	5 697
200 m²	1 571 200	3 372	7 856

Źródło: Global Property Guide (2014).

Z tabeli 8 wynika, że ceny za metr kwadratowy w Monachium są wysokie, a co więcej wzrastają wraz z metrażem mieszkania. Średnia cena za metr kwadratowy 200-metrowego mieszkania wynosi 7856 euro, a cena za metr kwadratowy 60-metrowego mieszkania w tej samej okolicy wynosi 4965 euro, aż 2891 euro mniej. Powoduje to chęć wysiedlania lokatorów z małych mieszkań i tworzenia dużych apartamentów przez przedsiębiorców.

Trudną sytuację stara się rozwiązać rząd, ustanawiając inicjatywy społeczne, takie jak SoBoN, Munich Prospects czy Living in Munich, które nie przynoszą jednak wystarczających efektów. Mimo działań klasy średniej i robotniczej oraz znanych mieszkańców, takich jak Uli Hoeness czy były burmistrz Monachium Hans Johen-Vogel, modne i drogie Monachium wypiera historyczne miasto z jego tradycjami.

Wrocław

Pod względem liczby ludności Wrocław zajmuje czwarte miejsce w Polsce. Powierzchnia Wrocławia jest zbliżona do powierzchni Monachium. Gęstość zaludnienia w mieście Wrocławiu jest ponad dwukrotnie mniejsza niż w Monachium. Ważnym wyróżnikiem lokalnego rynku nieruchomości miasta Wrocławia jest istotność dokładnego sprawdzenia lokalizacji nieruchomości względem terenów zalewowych.

Wrocław rozwija się w szybkim tempie. Zwiększa swoją atrakcyjność dla bogatych mieszkańców. Oprócz wspomnianego Sky Tower, przy ulicy Podwale powstaje kolejny luk-

susowy kompleks apartamentowy – Ovo Wrocław. W liczącym 9 kondygnacji budynku będzie mieścić się pięciogwiazdkowy hotel Hilton Wrocław.

Grażyna Musiał zwraca uwagę na potencjał intelektualny szkolnictwa wyższego rozwiniętego we Wrocławiu. Cytowana autorka, powołując się na opinię Stevena Pearlsteina, podkreśla, że „ten potencjał intelektualny jest ważny dla koncernów międzynarodowych, które lokują swoje filie tam, gdzie znajdują się skupiska wyższych uczelni, gdyż stanowią one dla nich istotny element infrastruktury" (Musiał 2011, s. 152).

W tabeli 9 przedstawiono liczbę mieszkań, liczbę izb i wielkość powierzchni mieszkaniowej w mieście Wrocławiu w latach 2000, 2005, 2009 oraz 2010.

Tabela 9

Bilans zasobów mieszkaniowych miasta Wrocławia w wybranych latach w okresie 2000-2010

Lp.	Zasób	2000	2005	2009	2010
1.	Mieszkania	220 908	246 323	264 610	269 188
2.	Izby	739 740	828 047	881 108	893 423
3.	Średnia	3,35	3,36	3,33	3,32
4.	Powierzchnia	12 450 000 m²	14 740 900 m²	15 918 700 m²	16 201 200 m²
5.	Średnia	56,4 m²	59,8 m²	60,2 m²	60,2 m²

Źródło: Urząd Statystyczny we Wrocławiu (2012).

Z tabeli 9 wynika, że liczba mieszkań systematycznie zwiększa się. W 2000 roku wynosiła 220 908, a w 2010 roku o 48 280 więcej. Liczba izb i powierzchnia ogółu zasobów mieszkaniowych również zwiększyła się. Średnia powierzchnia mieszkania z w ciągu dekady powiększyła się o 3,8 m². Liczba izb nieznacznie spadla (z 3,35 do 3,32), co przy jednoczesnym zwiększeniu się powierzchni mieszkań sugeruje powiększenie pokoi.

Porównanie proporcji dochód/cena dla Monachium i Wrocławia

W tabeli 10 przedstawiono średni miesięczny dochód do dyspozycji oraz cenę za metr kwadratowy mieszkań w danym mieście z 2014 roku. Konwersji jednostek na euro dokonano zgodnie z kursem na dzień 7.08.2014.

Z tabeli 10 wynika, że podstawową różnicę między Monachium i Wrocławiem stanowi fakt, że niemieckie miasto jest zdecydowanie droższe niż stolica tego kraju. Miesięczny dochód do dyspozycji pozwala tam na zakup 0,35 m² w centrum i 0,55 m² mieszkania na przedmieściach, prawie dwa razy mniej niż w bardzo przystępnym cenowo Berlinie. Zważywszy na obecną sytuację mniej zamożnych mieszkańców, zachodzi podobieństwo tych proporcji do Warszawy. Stolica Polski jednak jest miastem o większej powierzchni, co przynajmniej w najbliższej przyszłości pozwoli uniknąć poważnych napięć społecznych na tle zróżnico-

wania ekonomicznego. Ceny we Wrocławiu są na umiarkowanie niskim poziomie, jednak wraz z nowymi luksusowymi apartamentami i postępującym rozwojem miasto Wrocław stanie przed dylematem zwiększania prestiżu kosztem jego najuboższych mieszkańców.

Tabela 10

Stosunek dochodu do dyspozycji do ceny wybranych miast Polski i Niemiec w 2014 roku

Lp.	Miasto	Średni miesięczny dochód do dyspozycji (w EUR)	Cena m²		Średni miesięczny dochód do dyspozycji /cena m²	
			Centrum (w EUR)	Przedmieścia (w EUR)	Centrum	Przedmieścia
1.	Monachium	2 329,80	6 687,50	4 211,11	0,35	0,55
2.	Berlin	1 790,59	3 201,67	1 919,09	0,56	0,93
3.	Wrocław	683,86	1 689,38	1 180,30	0,40	0,58
4.	Warszawa	872,61	2 481,68	1 645,55	0,35	0,53
5.	Niemcy	2 072,32	3 129,77	2 067,36	0,66	1,00
6.	Polska	675,57	1 757,41	1 235,54	0,38	0,55

Źródło: NUMBEO (2014).

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę dochód, relatywne ceny mieszkań są w Polsce prawie dwukrotnie wyższe niż w Niemczech. Co zaskakujące, relatywny koszt mieszkań w Monachium jest niewiele wyższy niż we Wrocławiu. Cena metra kwadratowego w centrum Wrocławia wynosi 68% ceny metra kwadratowego w centrum Warszawy. Cena metra kwadratowego w centrum Monachium wynosi 209% ceny metra kwadratowego w centrum Berlina.

Gospodarstwa jednoosobowe stanowią 40% niemieckich i 24% polskich gospodarstw domowych. Młodzi Niemcy szybko wyprowadzają się z rodzinnych domów i długo mieszkają sami, natomiast w Polsce większość mieszkających samotnie to osoby starsze. Osoby młode z racji wieku i niskiego stażu pracy nie dysponują dużymi zasobami finansowymi, trudno im także uzyskać kredyt.

Dla młodej, pracującej osoby Wrocław stanowi bardzo atrakcyjne rozwiązanie. Dochody są wyższe, a ceny nieruchomości niższe niż polskie średnie. Miasto jest ważnym centrum finansowym, politycznym i kulturowym zachodniej polski. Znajdują się w nim renomowane uczelnie oraz konsulat generalny Republiki Federalnej Niemiec.

Monachium jest bardzo kosztownym rozwiązaniem dla młodych Niemców. Mimo wysokich dochodów, ceny mieszkań ponad dwukrotnie wyższe niż średnia krajowa i bardzo duże zagęszczenie powodują trudność w samodzielnym zamieszkaniu w mieście. Nowi mieszkańcy Monachium to głównie bogaci biznesmani. Dla młodego człowieka lepszym

rozwiązaniem będzie skorzystanie z bardzo atrakcyjnych ofert mieszkaniowych w innych rejonach Niemiec.

Bibliografia

Dochody i warunki życia ludności Polski (2014), GUS, Warszawa, http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/6/5/3/wz_dochody_warunki_zycia_raport_2012.pdf [dostęp: 18.06.2014].

Eurostat Statistical Books (2013), *Sustainable development in the European Union. 2013 monitoring report of the EU sustainable development strategy*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-02-13-237/EN/KS-02-13-237-EN.PDF [dostęp: 14.06.2014].

Eurostat (2014): http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00120 [dostęp: 24.07.2014]; http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114 [dostęp: 24.07.2014]; http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=ilc_di03 [dostęp: 01.08.2014].

Global Property Guide (2014): http://www.globalpropertyguide.com/Europe/square-meter-prices [dostęp: 31.07.2014]; http://www.globalpropertyguide.com/Europe/price-gdp-per-cap [dostęp: 31.07.2014]; http://www.globalpropertyguide.com/Europe/rent-yields [dostęp: 31.07.2014]; http://www.globalpropertyguide.com/Europe/price-change-5-years [dostęp: 31.07.2014]; http://www.globalpropertyguide.com/Europe/Germany/Rental-Yields [dostęp: 31.07.2014]; http://www.globalpropertyguide.com/Europe/Poland/Rental-Yields [dostęp: 31.07.2014].

Gospodarstwa domowe w 2011 roku – wyniki spisu ludności i mieszkań 2011 (2012), GUS, Warszawa, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/LU_Gospodarstwa_domowe_w_2011r_wyniki_NSP2011.pdf [dostęp: 10.08.2014].

GUS (2014): http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/praca-wynagrodzenia/bezrobocie-stopa-bezrobocia/bezrobocie-rejestrowane-i-kwartal-2014-r-,3,15.html [dostęp: 02.08.2014]; http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-o-najwiekszej-liczbie-ludnosci-3018/ [dostęp: 09.08.2014]; http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/najwieksze-miasta-pod-wzgledem-powierzchni-1101/ [dostęp: 09.08.2014]; http://old.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PBS_budown_mieszkan_1-12m_2013.zip [dostęp: 10.08.2014]; http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PBS_nsp2011_mieszkania.xls [dostęp: 10.08.2014].

International Monetary Fund (2014): http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=30&pr.y=6&sy=2014&ey=2014&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=134&s=NGDPD%2CNGDPDPC%2CPPPGDP%2CPPPPC&grp=0&a= [dostęp: 02.08.2014]; http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=56&pr.y=8&sy=2013&ey=2013&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=964&s=NGDPD%2CNGDPDPC%2CPPPGDP%2CPPPPC&grp=0&a= [dostęp: 02.08.2014].

Jasiecki K. (2013), *Kapitalizm po polsku. Między modernizacją a peryferiami Unii Europejskiej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.

Kowalik S. (red.) (2007), *Społeczne konteksty jakości życia*, Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarczej w Bydgoszczy, Bydgoszcz.

Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym (2013), GUS, Warszawa,

http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_ludnosc_stan_struktura_30-06-2013.pdf [dostęp: 05.08.2014].

Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji (2014), *Mniejszości Narodowe i Etniczne, http://mniejszosci.narodowe.mac.gov.pl/mne/mniejszosci/wyniki-narodowego-spis/6991,Charakterystyka-spoleczno-demograficzna-mniejszosci.html#Niemcy*[dostęp: 02.08.2014].

Musiał G. (2011), *Z punktu widzenia ekonomii*, wydanie drugie. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk", Katowice.

Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011 (2011), GUS, Warszawa, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PBS_nsp2011_mieszkania.xls [dostęp: 18.06.2014].

Neumann C., Winter S. (2011), *A Ghetto for the Jet Set: Munich Faces Dark Side of a Housing Boom,* "DER SPIEGEL", No. 45,

http://www.spiegel.de/international/germany/a-ghetto-for-the-jet-set-munich-faces-dark-side-of-a-housing-boom-a-796821.html [dostęp: 06.08.2014].

NUMBEO (2014):
http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=Germany&city=Munich [dostęp: 07.08.2014];
http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=Germany&city=Berlin [dostęp: 07.08.2014];
http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=Poland&city=Wroclaw [dostęp: 07.08.2014];
http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=Poland&city=Warsaw [dostęp: 07.08.2014];
http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Poland [dostęp: 07.08.2014];
http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Germany [dostęp: 07.08.2014].

Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2013 roku (2014), GUS, Warszawa, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_podst_inf_o_rozwoju_dem_pl_do_2013.pdf [dostęp: 10.08.2014].

Prnews.pl (2014),
http://prnews.pl/nieruchomosci/od-kilku-do-ponad-20-mln-zlotych-za-najdrozszy-apartament-2971864.html [dostęp: 16.08.2014].

Statistisches Bundesamt (2012), *Statistical Yearbook Germany ExctractChapter 2*,
https://www.destatis.de/EN/Publications/Specialized/Population/StatYearbook_Chapter2_5011001129004.pdf?__blob=publicationFile [dostęp: 31.07.2014].

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2014):
https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/EconomicSectors/Construction/BuildingActivity/Tables/Permits.html [dostęp: 31.07.2014];
https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/Population/HouseholdsFamilies/Tables/TypesHouseholds.html [dostęp: 01.08.2014];
https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/IncomeConsumptionLivingConditions/_Graphic/DwellingStock.png;jsessionid=BAC48487C873669C574C9FA40F0D3779.cae1?__blob=poster [dostęp: 31.07.2014].

„The Wall Street Journal" (2014),
http://blogs.wsj.com/moneybeat/2013/05/16/ackman-leads-group-paying-record-price-for-manhattan-penthouse/ [dostęp: 06.08.2014].

TuWrocław.com (2014), http://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,za-najtanszy-apartament-w-sky-tower-trzeba-zaplacic-niespelna-milion-zlotych-a-za-najdrozszy-,wia5-3273-17776.html [dostęp: 06.08.2014].

United Nations Development Programme (2015), *Human Development Reports,* http://hdr.undp.org/en/data [dostęp: 23.03.2015].

Urząd Statystyczny we Wrocławiu (2012), *Rocznik statystyczny Wrocławia,* Wrocław, http://wroclaw.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_Rocznik_2012_Wroclaw_pl.pdf [dostęp: 15.08.2014].

Comparison of the Market for Real Estate of the City of Wroclaw and Munich against the Background of the Selected European Towns in the Context of Socio-Economic Situation of Poland and Germany

Summary

An aim of considerations is to present the market for housing real estate in Wroclaw and in Munich. In his article, the author described the socio-economic situation of Poland and Germany. He presented the data concerning the number of population, demographic structure, households, and received earnings. He analysed the statistical data related to the market for real estate of Poland and Germany against the background of other European states, presenting new investment projects, describing luxury apartment houses. Prices for real estate were referred to the earnings received.

The research was carried out performing an analysis of the data of the statistical offices: the Polish Central Statistical Office (GUS), the German Destatis, and the European Eurostat. In result of the carried out studies and analyses it was stated that the quality of life in Poland, despite a considerable improvement, differs from the situation in Germany. Real estate in Germany is more accessible in terms of prices than immovable in Poland, taking into account money incomes of the societies of both countries. The price of one square meter of flat in Wroclaw is approximate to the national average in Poland, whereas in Munich it exceeds more than twice the national average in Germany. The article is of the research nature.

Key words: real estate, prices, quality of life, average wage, Munich, Wroclaw.

JEL codes: F50

Сравнение рынка недвижимости г. Вроцлава и Мюнхена на фоне избранных европейских городов в контексте социально-экономического положения Польши и Германии

Резюме

Цель рассуждений – представить рынок жилищной недвижимости во Вроцлаве и Мюнхене. В статье дана характеристика социально-экономиче-

ского положения Польши и Германии. Представили данные, касающиеся численности населения, демографической структуры, домохозяйств и получаемых трудовых доходов. Провели анализ статистических данных, касающихся рынка недвижимости Польши и Германии на фоне других европейских государств. Представили новые инвестиции, описали роскошные дома с апартаментами. Цены недвижимости соотнесли с получаемыми заработками.

Обследования провели, осуществляя анализ данных статистических управлений: польского Центрального статистического управления, немецкого *Destatis* и европейского *Eurostat*. В результате проведенных исследований и анализов констатировали, что качество жизни в Польше, несмотря на значительное улучшение, отличается от ситуации в Германии. Недвижимость в Германии более доступна по цене, нежели недвижимость в Польше, с учетом денежных доходов населения обеих стран. Цена одного квадратного метра квартиры во Вроцлаве близка национальной средней в Польше, тогда как в Мюнхене она более чем в два раза превышает национальную среднюю в Германии. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: недвижимость, цены, качество жизни, средняя заработная плата, Мюнхен, Вроцлав.

Коды JEL: F50

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
mgr Artur Tomeczek
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Studium Doktoranckie
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice
tel.: 664 194 604
e-mail: artur.tomeczek@gmail.com

Monika Utzig
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Kredyty i depozyty bankowe gospodarstw domowych w Polsce na tle Unii Europejskiej

Streszczenie

Celem opracowania jest zbadanie tendencji w zakresie korzystania gospodarstw domowych z rynku depozytowo-kredytowego w Polsce na tle zmian zachodzących w pozostałych krajach Unii Europejskiej. Opracowanie ma formę artykułu badawczego. W badaniu wykorzystano prezentowane za pośrednictwem Eurostat dane dotyczące rocznych sektorowych rachunków finansowych za lata 1995-2012.

W wyniku przeprowadzonych analiz zaobserwowano, że występuje tendencja do wzrostu zadłużenia gospodarstw domowych w relacji do PKB w krajach UE. Zauważono również, że występuje zjawisko konwergencji między krajami w zakresie kredytów i depozytów gospodarstw domowych wyrażonego w relacji do PKB, silniejsze w przypadku kredytów i słabsze w przypadku depozytów. Zmiany zachodzące w zakresie relacji kredytów i depozytów gospodarstw domowych w Polsce są podobne do tych zachodzących w pozostałych krajach, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później.

Słowa kluczowe: kredyty, depozyty, gospodarstwa domowe, Unia Europejska.

Kody JEL: D14

Wstęp

Korzystanie z usług finansowych przez gospodarstwa domowe jest jednym z wyznaczników rozwoju społeczno-gospodarczego danego kraju. Zaciąganie kredytów i składanie depozytów umożliwia gospodarstwom domowym maksymalizowanie użyteczności z realizowanej w czasie życia konsumpcji dostępnej w ramach międzyokresowego ograniczenia budżetowego.

Przed 2000 rokiem stopień „ubankowienia" społeczeństwa był w Polsce niewielki. Relacja kredytów gospodarstw domowych do PKB nie przekraczała 10%, podczas gdy w krajach „Starej UE" sięgała 50%. Wielkość depozytów gospodarstw domowych również była znacząco niższa niż w krajach „Piętnastki".

Niedługo po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej miały miejsce wydarzenia, które znacząco wpłynęły na rynek finansowy. Zapoczątkowany w Stanach Zjednoczonych kryzys finansowy odbił się również na krajach Unii Europejskiej prowadząc do kryzysu lub spowolnienia gospodarczego. W warunkach spowolnienia gospodarczego wartość kredytów bankowych dla gospodarstw domowych maleje na skutek zaostrzania polityki kredytowej banków. W okresie spowolnienia gospodarczego wartość dochodów gospodarstw domo-

wych spada powodując zmniejszanie oszczędności, również w formie depozytów bankowych. Z drugiej strony, w tych warunkach gospodarstwa domowe preferują bezpieczniejsze depozyty bankowe niż bardziej ryzykowne fundusze inwestycyjne czy akcje.

W opracowaniu przedstawiono badanie tendencji w zakresie korzystania gospodarstw domowych z rynku depozytowo-kredytowego w Polsce na tle tendencji zachodzących w pozostałych krajach Unii Europejskiej. W badaniu wykorzystano prezentowane za pośrednictwem Eurostat dane dotyczące sektorowych rachunków finansowych za lata 1995-2012.

Gospodarstwo domowe na rynku depozytowo-kredytowym

Wielkość i struktura konsumpcji gospodarstw domowych jest determinowana przez wartość ich oszczędności i kredytów. Oszczędzanie jest opóźnianiem konsumpcji w czasie ograniczającym możliwości nabywcze gospodarstw domowych w krótkim czasie. Kredyty natomiast umożliwiają przyspieszenie realizacji potrzeb konsumpcyjnych, zmniejszając jednak możliwości nabywcze ludności w dłuższej perspektywie czasowej (Grzega 2013).

Podstawowym celem gospodarstwa domowego jest maksymalizacja zaspokajania wspólnych i indywidualnych potrzeb jego członków, która jest realizowana przez konsumpcję dóbr materialnych oraz usług (Bywalec 2012). Gospodarstwa domowe, podejmując decyzje o poziomie realizowanych wydatków, napotykają na ograniczenie określone wysokością posiadanych zasobów pieniężnych, pochodzących z dochodów z pracy, z posiadanego kapitału czy ziemi bądź też ze zgromadzonego wcześniej majątku. Przyspieszając lub opóźniając konsumpcję w czasie w celu zwiększenia poziomu osiąganej użyteczności gospodarstwa domowe mogą korzystać z rynku depozytowo-kredytowego. Jedynym warunkiem, ograniczającym wysokość realizowanych wydatków jest międzyokresowe ograniczenie budżetowe, które w momencie t=0 może być zapisane jako (Hall 1978):

$$\sum_{s=0}^{T} \frac{C_{t+s}}{(1+r)^s} \leq A_t + \sum_{s=0}^{T} \frac{Y_{t+s}}{(1+r)} \tag{1}$$

gdzie:

C_t – wydatki konsumpcyjne,

Y_t – wielkość dochodu (bez dochodów z nieruchomości),

A_t – aktywa dostępne w momencie t,

T – ostatni okres życia konsumenta,

r – realna stopa procentowa.

s – zmienna czasu od t=0 do ostatniego okresu życia konsumenta (T).

Zgodnie z zapisaną wyżej zależnością wartość bieżąca sumy konsumpcji w czasie całego życia nie może przekraczać wartości bieżącej dochodów oraz posiadanych aktywów.

W rzeczywistości jednak gospodarstwa domowe stykają się z ograniczeniami płynności, nie mogąc zaciągać kredytów powyżej pewnego poziomu zadłużenia lub też nie mając dostępu do rynku kredytowego (Pońsko 2010).

Przyczyny zaciągania kredytów przez gospodarstwa domowe mogą być różne, ale najczęściej zadłużanie się następuje w celu sfinansowania zakupu nieruchomości lub jej remontu, zakupu dóbr trwałych, oraz sfinansowania wydatków konsumpcyjnych (Białowolski 2014). Z punktu widzenia zadłużania się gospodarstw domowych istotny jest również aspekt nadmiernego zadłużania się, rozumianego jako sytuacja, kiedy dłużnik nie jest w stanie spłacić wszystkich swoich zobowiązań w perspektywie długookresowej lub gdy istnieje znaczne ryzyko, że tak może się stać (Kuchciak 2013).

Rozpatrując problematykę uczestnictwa gospodarstw domowych w rynku depozytowo-kredytowym należy uwzględnić fakt, że niektóre osoby nie posiadają rachunku w żadnej instytucji finansowej czyli są wykluczone finansowo (Ancyparowicz 2010). Obecnie pojęcie wykluczenia finansowego wykorzystuje się do określenia osób nie mających żadnych relacji z instytucjami finansowymi lub też mających te relacje na niezadowalającym poziomie w odniesieniu do głównego nurtu finansowego, przez co osoby te w celu realizacji swoich potrzeb sięgają do usług instytucji finansowych nie działających na podstawie zezwoleń instytucji nadzoru finansowego (Kuchciak 2013).Bank Światowy wskazał na podstawowe obszary usług finansowych, z których konsument powinien korzystać, aby móc sprawnie funkcjonować we współczesnym społeczeństwie. Są to: rachunek bankowy umożliwiający dokonywanie rozliczeń finansowych, usługi depozytowe, kredytowe oraz ubezpieczeniowe (Smyczek 2012, s. 188). Wykluczenie z rynku finansowego dotyczy osób, których dane figurują w rejestrach dłużników niewypłacalnych, osób zatrudnionych w szarej strefie i ukrywających swoje dochody, czy też osób negatywnie nastawionych do systemu bankowego, uważających że usługi sektora finansowego są dla nich niepotrzebne lub za drogie (Ancyparowicz 2010).

Jednym z czynników wpływających zarówno na wartość depozytów, jak i kredytów bankowych gospodarstw domowych jest koniunktura gospodarcza. Wcześniejsze badania pokazują, że w warunkach obniżenia się tempa wzrostu gospodarczego gospodarstwa domowe preferują lokaty jako bezpieczniejsze, niż powiązane z rynkiem kapitałowym, formę lokowania oszczędności (Utzig 2013). Dodatkowo, gospodarstwa domowe różnią się pod względem realizowanych strategii oszczędnościowych, determinowanych przez czynniki finansowe, fiskalne, ekonomiczne, prawne, technologiczne, demograficzne, psychologiczne i kulturowe (Rytelewska, Kłopocka 2010), jednak w Polsce pod względem liczebności dominują gospodarstwa domowe postępujące zgodnie ze strategią określoną przez Aniołę i Gołasia mianem konserwatywnej oraz wybitnie biernej. Gospodarstwa domowe realizujące te strategie w swoim portfelu oszczędnościowym posiadają wyłącznie lokaty bankowe i/lub gotówkę (Anioła, Gołaś 2013).

O ile problematyka zadłużania się gospodarstw domowych była dotychczas wielokrotnie podejmowana (np. Anioła, Gołaś 2011; Kozak 2011a; Kozak 2011b; Utzig 2012; Wałęga

2012), to zagadnienia związane z wykorzystywaniem przez gospodarstwa domowe rynku depozytowego są rzadziej analizowane (Wójcik 2007; Anioła, Gołaś 2012b).

Kredyty bankowe gospodarstw domowych w Polsce na tle UE

Na zadłużenie gospodarstw domowych w krajach UE wpływają czynniki o charakterze mikroekonomicznym, prowadzona przez banki danego kraju polityka kredytowa oraz czynniki o charakterze makroekonomicznym, spośród których istotne znaczenie mają stopa wzrostu PKB oraz stopa bezrobocia (Kozak 2011a). Wcześniejsze analizy pokazują, że w strukturze zadłużenia gospodarstw domowych w krajach Unii Europejskiej wobec banków dominują kredyty mieszkaniowe wynoszące w 2009 roku od 44% ogólnego zadłużenia w Belgii do ponad 92% w Holandii (Anioła, Gołaś 2011).

W tabeli 1 przedstawiono wartość kredytów gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych jako procent PKB w krajach UE w latach 1995-2012.

Według stanu na koniec 2012 roku kredyty zaciągnięte przez gospodarstwa domowe i niekomercyjne instytucje działające na rzecz gospodarstw domowych przekraczały wartość produktu krajowego brutto kraju w Danii, na Cyprze, w Holandii oraz w Irlandii.W tym samym roku relacja zadłużenia gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych była najniższa w Rumunii, w Bułgarii, na Litwie i na Łotwie. Najbardziej zadłużone były gospodarstwa domowe krajów tzw. „Piętnastki" czyli krajów tworzących Unię Europejską przed akcesją nowych członków w 2004 roku. Spośród krajów, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później relatywnie wysokie zadłużenie gospodarstw domowych w 2012 roku występowało na Cyprze (137%) i Malcie (62%). Średnia relacja kredytów gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych do PKB w 2012 roku wynosiła 79% w krajach „Piętnastki" i 41% w krajach, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później.

Polska, której poziom zadłużenia gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych w relacji do PKB wynosił w 2012 roku niespełna 35% plasuje się poniżej średniego poziomu wśród państw, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później. Po pominięciu Cypru, w którym gospodarstwa domowe były na drugim miejscu pod względem relacji zadłużenia do PKB, zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce jest niewiele powyżej średniej dla krajów, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później.

W większości krajów UE można zaobserwować w badanym okresie zwiększanie się relacji kredytów dla gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych do PKB. Również w okresie 2007-2009 czyli w latach kryzysu/spowolnienia gospodarczego spowodowanego kryzysem na rynkach finansowych, w krajach UE poza Łotwą, Niemcami i Austrią miało miejsce zwiększanie relacji między kredytami gospodarstw domowych a PKB kraju.

handel_wew_5-2015.indd 399

Tabela 1

Kredyty dla gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych jako procent PKB w krajach Unii Europejskiej w latach 1995-2012

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Austria	42,1	43,3	44,3	43,7	45,8	46,8	47,4	48,2	48,6	50,7	54,1	54,5	53,8	54,5	56,1	57,1	55,6	54,5
Belgia	36,5	37,8	38,7	40,4	40,9	39,7	38	38,4	39,9	40,4	42,9	45,1	46,7	49,2	51,6	52,7	54,5	55,9
Bułgaria	.	.	.	.	.	2,2	3,2	4,2	7,1	11	15,4	17,9	23,1	26,7	28,7	27,6	25,4	24,4
Chorwacja	.	.	.	.	.	.	16,4	21,8	25,4	27,9	31,2	34,9	37,9	39,4	40,3	42,6	42	41,6
Cypr	68,2	71,3	74,7	76	83,2	84,5	81,2	80,8	76,4	80	98,9	100,4	106,7	113,7	124,7	131,2	133,8	137
Czechy	10,4	7,8	7,9	7	7,6	7,8	8,1	10,9	11,6	14,3	17,1	19,9	24,2	26,9	29,6	30,1	31,5	32,4
Dania	.	.	.	.	.	.	.	.	103,3	108,4	116,1	121,3	128,6	132,2	145,5	140,5	140,6	139,7
Estonia	1,9	3,4	6,3	5,9	7	8,7	10,8	14,1	18,4	24,2	32,3	42,2	46,9	51,4	57,8	54,2	47	43,2
Finlandia	.	.	.	.	.	.	.	.	.	43,2	47,9	51,3	52,6	54,7	61,9	63,5	63,4	65,5
Francja	34,7	34,9	35,2	34,5	35,4	35,4	36	36,8	38,3	40,2	43,2	45,6	48,2	50,2	54,1	55,4	56,3	56,6
Grecja	6,6	7,6	8,5	9,8	11,7	12,9	16,9	21,1	24,4	29,8	36,8	42,4	48	51,7	53,3	62,2	63,2	63,9
Hiszpania	31,5	32,5	34,7	38,5	42,8	46,2	48,1	52	57,6	64,5	71,8	79,2	83,3	84	86,6	86,3	83,6	81,3
Holandia	59,2	64,1	69,4	76,1	83,1	87	89,7	95,2	103	107,8	114,1	117,6	118,1	119,1	127,9	128	127,7	127,9
Irlandia	.	.	.	.	.	.	49,9	55,1	62,7	72,9	86,3	95,3	102,4	112,5	121,9	116,9	109,9	105,1
Litwa	1,4	1,1	1,2	1,3	1,8	1,5	1,8	3,3	5,3	9	13,8	20,5	26,8	28,7	33	30,1	26,2	24
Luksemburg	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	49,3	55,5	53,9	55	56,8
Łotwa	1	1	1,2	1,8	2,3	3,9	4,3	6,4	9,4	13,7	21,8	31,5	33,7	32,7	36,1	34,2	28,4	24,5
Malta	.	.	.	.	.	.	.	.	.	43	46,1	50,6	53,4	55,5	61,2	60,2	61,2	61,8
Niemcy	61,5	64,9	66,9	69,1	72,7	73,4	72,5	72,2	72,4	70,9	69,8	67,3	63,2	61,5	63,9	61	58,9	58,2
Polska	2,2	3,8	4,5	6,4	6,3	7,2	8,9	12,9	13	13,4	15,1	18,5	22,8	30,2	32,2	34,8	36,1	34,8

2015-12-21 14:22:06

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Portugalia	26,1	30,8	40,8	46,9	54,8	59,6	62,9	67,4	72,5	76,9	81,8	86,3	88,8	91,8	95,3	94	92,7	91,6
Rumunia	.	.	.	1,4	0,8	1	0,9	2,4	5,1	6,4	9,8	13,3	18,7	21,5	22,7	23	21,8	20,9
Słowacja	3,8	3,3	3,7	4,2	3,7	4,3	5,9	5,8	7,2	8,4	12,6	14,4	18,5	21,5	24,3	25,6	27	28,3
Słowenia	.	.	.	.	.	.	15,6	15,6	15,9	16,6	19,1	21,9	25	26	29,1	31	30,6	30,5
Szwecja	43,6	45,9	46,6	47,2	48,5	50,2	52,6	54,5	57,1	60,2	64,2	66,7	68,9	72,7	81,3	81,3	82	83,6
Węgry	6	4,7	4,4	3,8	4,6	5,9	7,8	11,3	17	19,9	23,5	26,2	30,3	36,6	38,1	40	37,8	32
Wielka Brytania	64,4	62,9	63,1	63,9	66	68,3	72,6	78,3	83,5	89,8	90,6	94,6	97,3	98,3	101,5	96,9	94,2	94,2
Włochy	18	18,1	18,5	19,4	21,8	23,5	24,8	26,6	28,4	30,9	34,2	37	39,5	40,5	44	45,2	45,4	45,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database [dostęp: 10.07.2014].

handel_wew_5-2015.indd 400 2015-12-21 14:22:06

Aby zobrazować zmiany w czasie relacji kredytów gospodarstw domowych do PKB w poszczególnych krajach policzono średnioroczne tempo wzrostu zgodnie z wzorem (Sobczyk 2007, s. 315):

$$T = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} - 1 \qquad (2)$$

gdzie:

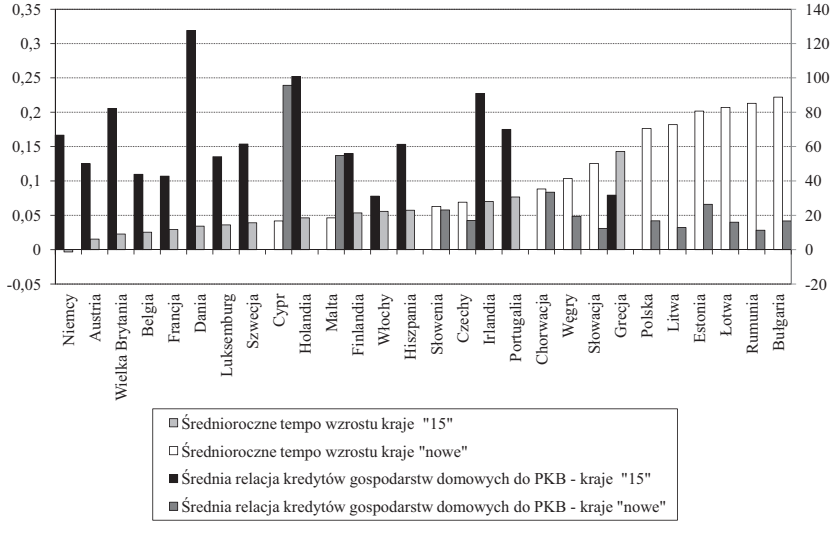
$y_{1,\ldots,n}$ – wielkość zjawiska w poszczególnych latach,

T – średnioroczne tempo zmian.

Wyliczone zgodnie z powyższą formułą średnioroczne tempo wzrostu relacji kredytów gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych do PKB w poszczególnych krajach UE przedstawiono na wykresie 1. w zestawieniu ze średnią relacją kredytów gospodarstw domowych do PKB wyliczoną z okresów, dla których są dostępne dane. Kraje zostały uporządkowane zgodnie z rosnącym tempem wzrostu relacji kredytów gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych do PKB.

Wykres 1

Średnioroczne tempo wzrostu relacji kredytów gospodarstw domowych do PKB (lewa oś) oraz średnia relacja kredytów gospodarstw domowych do PKB (prawa oś) w krajach UE w latach 1995-2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database [dostęp: 10.07.2014].

W analizowanym okresie jedynie w Niemczech relacja kredytów gospodarstw domowych do PKB zmalała. Można również zauważyć, że kraje o najwyższym średniorocznym tempie wzrostu badanej wielkości to te kraje, w których średnia relacja wartości kredytów gospodarstw domowych do PKB była najniższa. Można mówić zatem o konwergencji w zakresie zadłużania się gospodarstw domowych. Na podstawie wykresu 1 można również stwierdzić, że kraje o najniższym tempie wzrostu i relatywnie wysokim średnim poziomie relacji kredytów gospodarstw domowych do PKB to w większości kraje, które przystąpiły do Unii Europejskiej przed 2004 rokiem. Wyjątkiem są kraje zaliczane do tzw. PIIGS, czyli Grecja, Portugalia, Irlandia, Hiszpania i Włochy, w których tempo wzrostu relacji zadłużenia gospodarstw domowych do PKB było wyższe niż w pozostałych krajach „Piętnastki". Wcześniejsze badania potwierdzają, że zwiększanie poziomu zadłużenia gospodarstw domowych mierzonego stosunkiem ich długu do dochodu do dyspozycji jest zjawiskiem typowym dla większości rozwiniętych gospodarek (Anioła, Gołaś 2012a). Zjawisko to również było obserwowane w większości krajów UE.

Na podstawie danych zamieszczonych na wykresie 1 obliczono również współczynnik korelacji liniowej Pearsona, zdefiniowany jako iloraz kowariancji i iloczynu odchyleń standardowych (Starzyńska 2002, s. 292)

$$r_{XY} = \frac{\operatorname{cov}(X,Y)}{\sigma_X \sigma_Y} \tag{3}$$

między średniorocznym tempem wzrostu relacji kredytów gospodarstw domowych do PKB a średnim poziomem tej relacji w poszczególnych krajach, który wyniósł -0,65. Świadczy to o umiarkowanej ujemnej zależności pomiędzy badanymi zmiennymi.

Depozyty bankowe gospodarstw domowych w Polsce na tle krajów UE

Analiza depozytów bankowych gospodarstw domowych w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej została przeprowadzona analogicznie do badania wielkości kredytów. W tabeli 2 przedstawiono wartość depozytów gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych jako procent PKB w krajach UE w latach 1995-2012.

Według stanu na koniec 2012 roku najwyższa relacja depozytów gospodarstw domowych do PKB miała miejsce na Cyprze, Malcie, w Grecji i Portugalii, a najniższa na Łotwie, w Rumunii, na Litwie i w Estonii. Średnia relacja depozytów gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych do PKB w 2012 roku w krajach „Piętnastki" wynosiła 68%, a w krajach, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później − 51%. W przypadku depozytów gospodarstw domowych nie ma tak wyraźnej różnicy między krajami „Piętnastki" a tymi, które później przystąpiły do UE. W 2012 r. najwyższa relacja depozytów gospodarstw domowych do PKB miała miejsce na Cyprze i Malcie, a więc w krajach, które przystąpiły do UE w 2004 roku.

handel_wew_5-2015.indd 403

Tabela 2

Depozyty gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych jako procent PKB w krajach Unii Europejskiej w latach 1995-2012

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Austria	70,8	71,7	72,3	71,2	71	68,9	70,3	70	71,8	71,1	70,1	68,3	68,7	71	75,6	73,7	72	71,4
Belgia	66,9	69,7	71,7	69,4	66,4	62,9	63,5	64,2	67,1	70,4	72	71,9	70,8	69,2	75	75,9	76,3	80
Bułgaria	.	.	.	.	.	13,4	17	17,5	19,3	22,7	25,8	28,2	31,2	31,6	35,6	38,8	41,1	44,2
Chorwacja	.	.	.	.	.	.	44,2	41,7	41,5	42	43,8	44,9	44,9	46,3	49,7	54,1	55,5	58,3
Cypr	114,8	115,7	121,2	118,6	80,4	89,7	105,9	121	126,4	114,2	138,5	142,4	146,5	147,8	158,2	159	156,9	157,4
Czechy	30,4	30,3	37,6	38,2	38	38,3	39,4	37,6	37,1	36,3	36	36,4	39,3	41,6	45	46,7	48,7	50,2
Dania	.	.	.	.	.	.	.	.	39,5	41,1	44,3	45	46,8	44,7	48,5	47,7	46,8	48,2
Estonia	5,9	7,9	10,6	10,7	12,8	15,1	16,6	16,9	16,6	17,1	19,3	20,7	19,1	23,1	27,5	28,2	28	28,1
Finlandia	40,1	38,1	36,2	34,4	35	32,6	32,5	32,4	33,8	34	36,3	35,6	36,5	39,8	43,4	44	44,4	43,4
Francja	53,9	55,4	57	57,3	57,6	53,8	53,7	55,4	55,8	55,7	55,6	54,1	53,5	54,3	56,3	56,6	58	59,6
Grecja	71	72,2	73,7	69,1	75,5	72,2	77,2	69,6	63,4	67,1	73,4	73	75,9	82,7	87,8	90	91,9	94
Hiszpania	62	59,1	54,6	52,8	55,4	57,8	59,6	58,2	56,3	56	56,2	59,3	60,9	65,6	70,5	73,2	73,1	74,9
Holandia	47,6	48,9	48,2	49,8	50,1	48,5	51,6	52,3	54,3	55,3	56,2	55,9	56,6	57,5	63,1	63,4	64,7	67,1
Irlandia	.	.	.	.	.	.	50,3	54,2	53	55	57,1	58,6	57,7	62,7	70,8	72,8	69,8	71,3
Litwa	7,1	4,9	5,6	6,8	9,4	11,5	13,7	14,4	15,2	16,8	20,2	22,6	24,1	22,4	28	28,5	25,7	26,7
Luksemburg	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	66,6	68,8	65,4	64,8	66,2
Łotwa	3,4	3,2	4,1	4,3	4,4	6,6	7,8	9,7	10,7	12,7	15,2	17,7	15,4	13,1	15,6	16,5	15	14
Malta	.	.	.	.	.	.	.	.	.	119,1	117,7	117,9	125,5	121,5	120,2	114,7	115	117,2
Niemcy	57,4	59,2	59,6	60,5	59,6	56,8	59,1	59,7	60,6	60,8	61,3	60	60,1	62,8	67,2	66,6	66	67,5

2015-12-21 14:22:07

Wyszczególnienie	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Polska	18,6	19,6	21,7	23,5	24,5	26,6	28,5	27,6	26,4	23,8	23,6	23,8	23,5	27,3	29,5	30,5	31,9	33
Portugalia	82,4	83,7	81	77,1	77,4	79	80,5	77,7	75,9	74,3	72,4	72,9	75,2	81,8	84	83,3	89,1	90,7
Rumunia	.	.	.	13,4	12,8	11,5	12,2	12,9	11,6	11,2	12	12,9	16,6	16,4	19,7	20,1	20,4	21
Słowacja	46,7	47	46	46	44,9	43,7	42,5	38,2	33,7	28,2	26,9	27,8	29	34,1	35,5	35,9	36,9	37,2
Słowenia	.	.	.	.	.	.	39,1	39,2	38,9	38,8	39,6	39	38,4	39	42,2	43,7	44	44,6
Szwecja	26,3	27	24,2	22,5	21,5	19,2	21,8	22,7	23,2	22,8	23,8	25,6	29,3	31,4	33,7	34	35,4	37,5
Węgry	26,5	27	25,6	25,8	26	25,5	25,4	24,2	26	26,2	27,3	26,9	27,4	29,3	32	30,1	31	30,6
Wielka Brytania	60,2	59,8	61,1	61,2	61,4	61,9	63,5	64,9	66,5	68,7	70,6	72,5	74	77	79,6	78,2	77,9	80,4
Włochy	67,7	66,3	60,8	55,9	54,2	53,1	55,4	55,9	56,8	56,8	58,2	60,3	60,4	63,4	66,5	64,7	63,3	67,5

Źródło: jak w tabeli 1.

handel_wew_5-2015.indd 404 2015-12-21 14:22:07

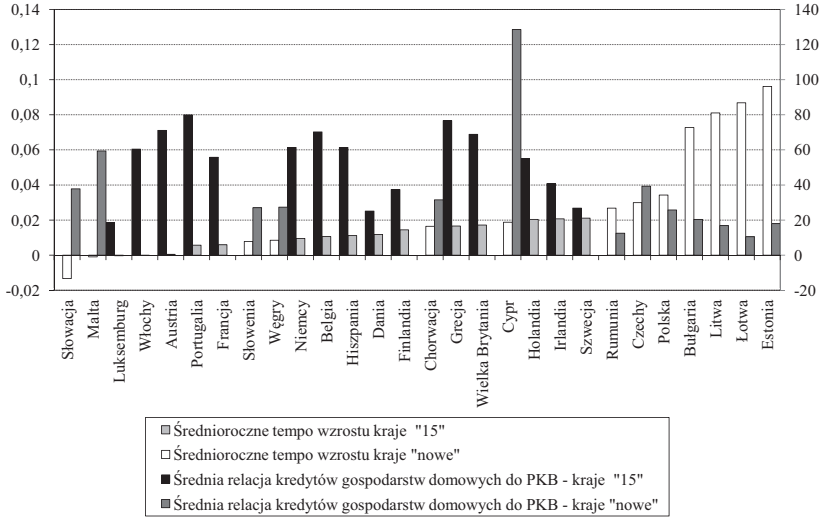
Relacja depozytów gospodarstw domowych do PKB w 2012 roku wynosiła w Polsce 33%, co stawia ją na 6. miejscu wśród państw o najniższej relacji depozytów do PKB i poniżej średniej zarówno liczonej dla wszystkich państw UE, jak i tych, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później.

Rozpatrując tendencje zachodzące w odniesieniu do depozytów gospodarstw domowych i ich kredytów można stwierdzić, że nie występuje wyraźna tendencja charakteryzująca zmiany relacji depozytów gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych do PKB. W krajach, w których odnotowano zwiększanie się tej relacji, skala tego zwiększenia była jednak większa niż skala zmniejszenia w krajach, w których relacja depozytów gospodarstw domowych do PKB uległa w badanym okresie zmniejszeniu. W szczególności w latach 2007-2009 czyli w okresie kryzysu/spowolnienia gospodarczego odnotowano spadek relacji depozytów gospodarstw domowych do PKB w: Belgii, Danii, Estonii, Francji, Irlandii, Litwie, Łotwie, Malcie, Rumunii i Słowenii.

Na wykresie 2 przedstawiono średnioroczne tempo wzrostu relacji depozytów gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych do PKB w poszczególnych krajach UE w zestawieniu ze średnią relacją depozytów gospodarstw domowych do PKB. Kraje zostały uporządkowane zgodnie z rosnącym tempem wzrostu relacji depozytów gospodarstw domowych i niekomercyjnych instytucji działających na rzecz gospodarstw domowych do PKB.

Wykres 2

Średnioroczne tempo wzrostu relacji depozytów gospodarstw domowych do PKB (lewa oś) oraz średnia relacja depozytów gospodarstw domowych do PKB (prawa oś) w krajach UE w latach 1995-2012



Źródło: jak w wykresie 1.

W przypadku depozytów gospodarstw domowych trudno jest zauważyć tak wyraźny podział na kraje „Starej" i „Nowej" Unii Europejskiej jak w przypadku kredytów. Takie kraje jak Estonia, Łotwa, Litwa i Bułgaria charakteryzowały się wysoką średnioroczną stopą wzrostu relacji depozytów gospodarstw domowych do PKB przy jednoczesnym niskim średnim poziomie depozytów. Na Słowacji, Malcie, w Luksemburgu i we Włoszech średnioroczne tempo wzrostu relacji depozytów gospodarstw domowych do PKB było ujemne.

Obliczono również współczynnik korelacji liniowej Pearsona między średniorocznym tempem wzrostu relacji depozytów gospodarstw domowych do PKB a średnim poziomem tej relacji w poszczególnych krajach. Uzyskany wynik wynoszący -0,45 świadczy o słabej/umiarkowanej ujemnej zależności pomiędzy badanymi zmiennymi.

Zestawiając dane przedstawione na wykresach 1 i 2 można zauważyć, że we wszystkich krajach, poza Niemcami, stopa wzrostu relacji kredytów do PKB była większa niż stopa wzrostu relacji depozytów do PKB. Świadczy to o coraz większym zadłużaniu się gospodarstw domowych w krajach UE. Większa różnica między stopą wzrostu relacji kredytów gospodarstw domowych do PKB a stopą wzrostu relacji depozytów gospodarstw domowych do PKB była wyższa w krajach, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później (średnio 9,8 p.p.) niż w krajach „Piętnastki" (średnio 3,6 p.p.).

Podsumowanie

Wraz z rozwojem gospodarczym kraju często następuje tendencja do wzrostu zadłużenia gospodarstw domowych. W latach 1995-2012 również w większości krajów Unii Europejskiej odnotowano zwiększenie relacji kredytów gospodarstw domowych do PKB. Tendencja taka nie była jednak tak często obserwowana w odniesieniu do depozytów gospodarstw domowych.

Przeprowadzone analizy pozwoliły również na stwierdzenie, że występuje zjawisko konwergencji między krajami w zakresie zadłużenia gospodarstw domowych wyrażonego w relacji do PKB. W krajach o wyższym poziomie zadłużenia gospodarstw domowych w relacji do PKB (głównie w krajach, które należały do UE przed 2004 rokiem) odnotowano mniejsze tempo jego wzrostu niż w krajach o niższej relacji zadłużenia gospodarstw domowych do PKB (głównie w krajach, które przystąpiły do UE w 2004 r. i później). Podział na kraje „Starej" i „Nowej" UE nie jest tak mocno widoczny w zakresie relacji depozytów gospodarstw domowych do PKB. Współczynnik korelacji liniowej Pearsona między stopą wzrostu relacji kredytów gospodarstw domowych do PKB a średnim poziomem tej relacji jest wyższy co do wartości bezwzględnej (-0,65) niż współczynnik korelacji Pearsona między stopą wzrostu relacji depozytów gospodarstw domowych do PKB a średnim poziomem tej relacji (-0,45).

Zarówno pod względem relacji kredytów, jak i depozytów gospodarstw domowych do PKB Polska plasuje się na średnim poziomie wśród państw, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później.

Bibliografia

Ancyparowicz G. (2010), *Wykluczenie finansowe z rynku bankowości detalicznej*, „AnnalesUniversitatisMariaeCurie_Skłodowska Lublin – Polonia. Sectio H", nr XLIV, 2.

Anioła P., Gołaś Z. (2011), *Zróżnicowanie poziomu i struktury zadłużenia gospodarstw domowych w krajach Unii Europejskiej*, „Studia Europejskie", nr 3.

Anioła P., Gołaś Z. (2012a), *Problemy gospodarstw domowych ze spłatą bieżących zobowiązań*, „Handel Wewnętrzny", nr 2.

Anioła P., Gołaś Z. (2012b), *Zastosowanie wielowymiarowych metod statystycznych w typologii strategii oszczędnościowych gospodarstw domowych w Polsce*, „Materiały i Studia", nr 282.

Anioła P., Gołaś Z. (2013), *Strategie oszczędnościowe gospodarstw domowych w Polsce*, "Journal of Agribusiness and Rural Development", No. 1(27).

Białowolski P. (2014), *Zadłużenie polskich gospodarstw domowych – zagrożenie czy szansa?*, Ekspertyza EAPN, http://www.eapn.org.pl/expert/ [dostęp: 16.07.2014].

Bywalec Cz. (2012), *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Grzega U. (2013), *Oszczędności i zadłużenie polskich gospodarstw domowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Ekonomia", nr 305.

Hall R.E. (1978), *Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence*, "Journal of Political Economy", Vol. 86, No. 6.

Kozak S. (2011a), *Integracja europejska i kryzys finansowy a zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2001-2010*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie", nr. 91.

Kozak S. (2011b), *Zadłużenie gospodarstw domowych w UE-15 i nowych państwach członkowskich UE w latach 2001-2010*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing", nr 6(55).

Kuchciak I. (2013), *Nadmierne zadłużanie się gospodarstw domowych – przyczyna i skutek wykluczenia finansowego*, „Bezpieczny Bank", nr 2-3(51-52).

Pońsko P. (2010),*Konsumpcja, spowolnienie gospodarcze i awersja do strat*, „Bank i Kredyt", nr 41(2).

Rytelewska G., Kłopocka A. (2010), *Wpływ czynników demograficznych na poziom i strukturę oszczędności gospodarstw domowych w Polsce*, „Bank i Kredyt", nr 41(1).

Smyczek S. (2012), *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

Sobczyk M. (2007), *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Starzyńska W. (2002), *Statystyka praktyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Utzig M. (2012), *Zadłużenie gospodarstw domowych w monetarnych instytucjach finansowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Ekonomia", nr 245.

Utzig M. (2013), *Aktywa finansowe gospodarstw domowych a koniunktura gospodarcza*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Ekonomia", nr 305.

Wałęga G. (2012), *Społeczno-ekonomiczne determinanty zadłużenia gospodarstw domowych w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Ekonomia", nr 245.

Wójcik E. (2007), *Polskie gospodarstwa domowe na rynku oszczędności*, „Bank i Kredyt", nr 7.

Credits and Bank Deposits of Households in Poland vis-à-vis the European Union

Summary

An aim of the study is to survey the tendencies as regards the use by households of the market for credits and deposits in Poland against the background of the changes occurring in other countries of the European Union. The study has the form of research article. In her research, the author used the presented via Eurostat the data concerning annual sectoral financial accounts for the years 1995-2012.

In result of the carried out analyses, it was observed that there was the tendency for growth of households' indebtedness in relation to GDP in the EU countries. It was also noticed that there took place the phenomenon of convergence between countries as regards households' credits and deposits expressed in the relation to GDP, stronger in the case of credits and weaker in the case of deposits. The changes occurring in the field of the relation of households' credits and deposits in Poland are similar to those taking place in other countries which accessed the EU in 2004 and later.

Key words: credits, deposits, households, European Union.

JEL codes: D14

Кредиты и банковские депозиты домохозяйств в Польше на фоне Европейского Союза

Резюме

Цель разработки – изучить тенденцию в области пользования домохозяйствами услугами депозитно-кредитного рынка в Польше на фоне изменений, происходящих в остальных странах Европейского Союза. Разработка имеет форму исследовательской статьи. В исследовании использовали представленные посредством Евростата данные, касающиеся ежегодних секторных финансовых отчетов за период 1995-2012 гг.

В результате проведенных анализов заметили, что выступает тенденция к росту задолженности домохозяйств по отношению к ВВП в странах ЕС. Заметили тоже, что имеет место явление конвергенции между странами в отношении кредитов и депозитов домохозяйств, выраженное по отношению к ВВП, более сильное в случае кредитов и более слабое в случае депозитов. Изменения, происходящие в сфере соотношения кредитов и депозитов домохозяйств в Польше, похожи на те, которые происходят в остальных странах, которые вступили в ЕС в 2004 г. и позже.

Ключевые слова: кредиты, депозиты, домохозяйства, Европейский Союз.

Коды JEL: D14

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Monika Utzig
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel.: 22 593 40 30
e-mail: monika_utzig@sggw.pl

Jolanta Witek, Krzysztof Błoński
Uniwersytet Szczeciński

Ocena jakości życia osób starszych w Polsce na podstawie *European Quality of Life Surveys*

Streszczenie

Celem rozważań jest zaprezentowanie wybranych obiektywnych i subiektywnych wyznaczników jakości życia osób starszych. Artykuł ma charakter badawczy. Przedmiotem analizy jest m.in. ogólna ocena zadowolenia z życia, jak i różnych jego aspektów oraz wyznawany poziom szczęścia. Artykuł przygotowano na podstawie wyników *European Quality of Life Surveys*. W postępowaniu badawczym korzystano również z wybranych pozycji literatury dostępnej w postaci książek i artykułów. Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że osoby z grupy 50+ są w mniejszym stopniu zadowolone ze swojego życia niż osoby młodsze, a zatem deklarują również niższe poczucie szczęścia. Wśród różnych aspektów życia osoby starsze najbardziej zadowolone są ze swojego życia rodzinnego i warunków mieszkaniowych. Natomiast niski poziom satysfakcji odnosi się do stanu zdrowia oraz oceny sytuacji gospodarczej kraju. Analizowaną grupę wiekową charakteryzuje również dość częste występowanie negatywnych emocji i relatywnie rzadkie pozytywnych. Wśród wielu przyczyn takich odczuć istotne znaczenie mają uwarunkowania ekonomiczne stwarzające osobom starszym problemy z pokryciem wszystkich bieżących wydatków osiąganymi dochodami, co powoduje niepokój i lęk o ich bezpieczeństwo materialne.

Słowa kluczowe: jakość życia, osoby starsze, grupa wiekowa 50+, dane zastane.

Kody JEL: A14, D12

Wstęp

W miarę rozwoju społeczno-gospodarczego, wzrostu stopy życiowej, rozwoju produkcji, pojawiania się nowych dóbr i usług, przemian cywilizacyjno-kulturowych zmieniają się wzorce postępowania jednostki i podejmowane przez nią decyzje w ramach gospodarstwa domowego. Istnieje zatem uzasadniona konieczność prowadzenia badań na temat jakości życia, zarówno z punktu widzenia jednostki, jak również społeczeństwa, które decyduje o stylach, sposobach i poziomie życia. Badania obrazują ewolucję potrzeb, warunków i okoliczności ich zaspokajania, które stają się przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych. Jednocześnie podejmowane są działania w ramach różnych dziedzin naukowych, które mają na celu ustalenie sposobów pomiaru jakości życia, mierników wyrażania jakości życia, opracowanie metodologii badań oraz usystematyzowanie wiedzy na ten temat (Ostasiewicz 2002, s. 9).

Początków zainteresowania pojęciem „jakości życia" można doszukiwać się w poglądach Hipokratesa (wyrazem szczęśliwego życia ma być stan wewnętrznej równowagi) czy Arystotelesa (najważniejszy cel to dążenie do eudajmonii). W czasach nowożytnych na przełomie lat 70. I80. XX wieku jakość życia została włączona do obszaru badań socjologii, psychologii i medycyny. Za prekursora badań na jakością życia uważa się Campbella, który wraz z Converesem i Rodgersem przeprowadził w 1971 roku badania, których celem był pomiar zadowolenia z własnego życia mieszkańców Stanów Zjednoczonych (Campbell 1976; Campbell, Converse, Rogers, 1976). Przedmiotem pomiaru był subiektywny poziom zadowolenia ludzi, jakość życia zorganizowanej społeczności, aby ocenić zmiany dokonujące się w życiu ludzi. Jedna z pierwszych definicji jakości została sformułowana przez Dalkey i Rourke (1972) i zakładała, że jej elementami są satysfakcja z życia i poczucie szczęścia. Przyjmuje się, że najbardziej wyczerpującą taksonomię jakości życia przedstawiła Farquhar (1995). Przegląd definicji „jakości życia" można również spotkać w innych publikacjach, np. Borys (2008), Papuć (2011), Trzebiatowski (2011), Wnuk i in. (2013).

W obszarze nauk społecznych definicje „jakości życia" można natomiast podzielić na cztery grupy (Trzebiatowski 2011, s. 26-29) . Są to:

1. Definicje „egzystencjalne", w których cechą charakterystyczną jest rozróżnienie dwóch orientacji życiowych „mieć" i „być".
2. Definicje „życiowe" związane z realizacją zadań określanych jako rozwojowych i życiowych.
3. Definicje lokujące jakość życia w kategorii potrzeb − utożsamiają jakość życia ze stopniem zaspokojenia potrzeb.
4. Definicje wyróżniające obiektywny i subiektywny nurt jakości życia uwzględniając jednocześnie koncepcję potrzeb – prezentujące subiektywne i obiektywne wskaźniki jakości życia wraz z oceną zaspokojenia różnych grup potrzeb.

Do obiektywnych wyznaczników jakości życia można zaliczyć m.in. poziom materialny, zabezpieczenie finansowe, warunki życia i mieszkania, warunki leczenia, bezpieczeństwo, relacje społeczne, system wsparcia społecznego, aktywność społeczną, rozwój osobisty, jak również rekreację i wypoczynek. Natomiast w zbiorze wyznaczników subiektywnych uwzględnia się m.in. poziom stanu zaspokojenia potrzeb bezpieczeństwa, poczucie wewnętrznego spokoju, realizację życiowych celów oraz aspiracji, stopień samoakceptacji, dobrostan psychiczny, akceptację społeczną czy uznanie społeczne.

Takie podejście ułatwia wielostronną analizę poziomu jakości poszczególnych grup społecznych czy całości społeczeństwa. Wyniki takich badań prezentują raporty GUS-u (*Jakość życia w Polsce*), Rady Monitoringu Społecznego (*Diagnoza Społeczna. Warunki i jakość życia Polaków*) czy Europejskiej Fundacji na rzecz Poprawy Warunków Życia i Pracy (*Europejskie Badania Jakości Życia*, EQLS).

Trendy demograficzne wskazujące na systematyczny wzrost przeciętnej długości życia, niewątpliwie związane z rozwojem medycyny, profilaktyką prozdrowotną oraz nowoczesnym systemem opieki, powodują, że od pewnego czasu jakość życia ludzi starszych jest

coraz częściej podejmowanym tematem badań. Przykładem takich badań jest Europejski *Sondaż Zdrowia i Starzenia się* (SHARE) czy *Europejski Sondaż Socjologiczny* (ESS).

Dane demograficzne potwierdzają, że statystyczny Polak żyje 72,7 lat, przeciętna Polka - 81 lat. Zgodnie z prognozami Głównego Urzędu Statystycznego, długość życia będzie rosła. Przewiduje się, że w 2030 roku kobiety będą żyły średnio 83, a mężczyźni 77,5 lat. Sytuacja ta w jeszcze większym stopniu dotyczy Unii Europejskiej, gdzie szacuje się, że liczba osób powyżej 80. roku życia do 2060 roku wzrośnie niemal dwukrotnie. Z danych Eurostat wynika, że w Niemczech, Portugalii, Hiszpanii i we Włoszech osoby powyżej 80. roku życia będą stanowiły ok. 13,5-14% całego społeczeństwa, a w Polsce 12,3%.

Zatem starzenie się społeczeństwa powoduje konieczność zapewnienia opieki medycznej oraz psychologicznej osobom w podeszłym wieku. Ważne jest nie tylko dbanie o kondycję fizyczną, ale także zapewnienie zadowolenia z życia, poczucia satysfakcji z bliskich więzi oraz sprawności intelektualnej. Tak więc celem rozważań jest zaprezentowanie wybranych obiektywnych i subiektywnych wyznaczników jakości życia osób starszych na podstawie wyników badania EQLS z 2012 roku.

Podstawowe informacje o badaniu EQLS

Podstawą przeprowadzonych analiz były pierwotne dane zastane o charakterze subiektywnym – *European Quality of Life Surveys* (EQLS). Badania przeprowadzane są okresowo co 4 lata (od 2003 roku; ostatnie badanie przeprowadzono w 2012 roku), na podstawie wystandaryzowanego kwestionariusza wywiadu. Celem badań EQLS jest uchwycenie poglądów, postaw i doświadczeń osób dorosłych w Europie w celu dokonania oceny ich jakości życia. Dokonując operacjonalizacji celu badania można wskazać dalsze zagadnienia będące obszarem zainteresowania. Są to m.in: zatrudnienie, dochody, wykształcenie, warunki mieszkalne, rodzina, zdrowie, równowaga między pracą a życiem osobistym. Dodatkowo badania obejmują również pomiar subiektywnej oceny poziomu zadowolenia osobistego, jak również postrzeganą jakość społeczeństwa.

Charakterystyka grupy wiekowej 50+ na podstawie badań EQLS

Ostanie badanie EQLS na terenie Polski objęło 2262 osoby, z czego 44% stanowiły osoby w wieku powyżej 50 lat. Liczba badanych mężczyzn w analizowanym przedziale wiekowym wyniosła 429, co stanowiło 19% wszystkich badanych. Większą grupę badanych stanowiły kobiety. Przebadano z tej kategorii wiekowej 557 kobiet (25% ogółu badanych). Respondenci z tej grupy tworzą raczej niewielkie gospodarstwa domowe. Średnia wielkość gospodarstwa domowego osób w wieku 50-64 lata wyniosła 2,47, natomiast wielkość w grupie najstarszych respondentów (65 lat i więcej) nie przekroczyła dwóch osób (1,81). Dokładną charakterystykę struktury gospodarstw domowych, statusu mieszkania oraz miejsca zamieszkania zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka grup wiekowych 50+ ze względu na strukturę ich gospospodarstw domowych, posiadane mieszkanie oraz miejsce zamieszkania (% odpowiedzi)

Kryterium	Poziom	50-64	65+
Struktura gosp. domowego	Jednoosobowe	30,4	53,3
	Dwuosobowe (małżeństwo)	22,5	26,0
	Rodzic samotnie wychowujący dziecko	0,7	0,1
	Małżeństwo z dziećmi	10,3	0,2
	Inny rodzaj gosp. domowego	36,0	20,4
Miejsce zamieszkania	Niezabudowany teren wiejski	3,7	4,7
	Wieś lub małe miasto	43,8	43,5
	Średniej wielkości miasto	31,1	31,8
	Duże miasto lub jego przedmieścia	21,4	20,0
Status mieszkania	Własne mieszkanie/dom nieobciążone hipoteką	77,1	86,6
	Własne mieszkanie/dom obciążone hipoteką	2,7	1,4
	Mieszkanie wynajmowane za czynsz od prywatnego właściciela	1,4	1,9
	Mieszkanie socjalne / TBS / komunalne / kwaterunkowe/ spółdzielcze lokatorskie/ zakładowe wynajmowane za czynsz	16,8	8,3
	Mieszkanie udostępnione/użyczone za darmo	1,0	1,3
	Inne	1,0	0,4

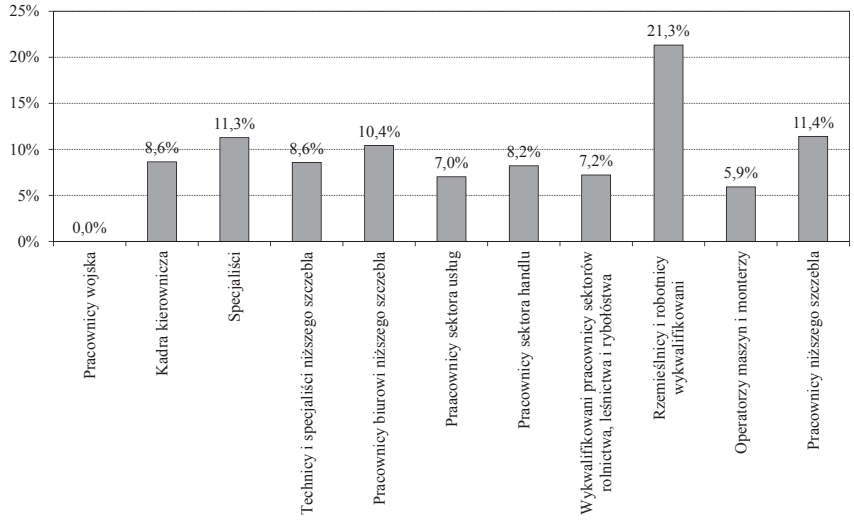
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania EQLS, http://www.eurofound.europa.eu/surveys/eqls [dostęp: 15.09.2014].

Osoby z grupy wiekowej 50-64 lata najczęściej deklarują wykształcenie średnie (38%) lub zawodowe (36%). W dalszej kolejności dość liczną grupę stanowią osoby z wykształceniem podstawowym (16%). Najmniej liczną grupę tworzą osoby z wyższym wykształceniem (9%). Zbliżony odsetek osób z wyższym wykształceniem występuje w najstarszej grupie wiekowej (10%). W tej grupie dominujące jest wykształcenie podstawowe (44%). W dalszej kolejności można zauważyć, że co czwarta osoba ma wykształcenie średnie, zaś co piąta wykształcenie zawodowe. Odzwierciedleniem struktury wykształcenia młodszej grupy są deklaracje dotyczące obecnie wykonywanej pracy. Szczegóły w tym zakresie pokazano na wykresie 1. Pominięto na nim grupę wiekową 65+, gdyż tylko trzy osoby obecnie pracują. Dla tej grupy przygotowano wykres dotyczący wykonywanej pracy w przeszłości (por. wykres 2)

Osoby z grupy 50-64 lata pracują głównie w firmach w sektorze prywatnym (63%), zaś co trzeci badany związany jest z podmiotami sektora publicznego. Trzeci sektor jest reprezentowany przez 7% respondentów.

Wykres 1

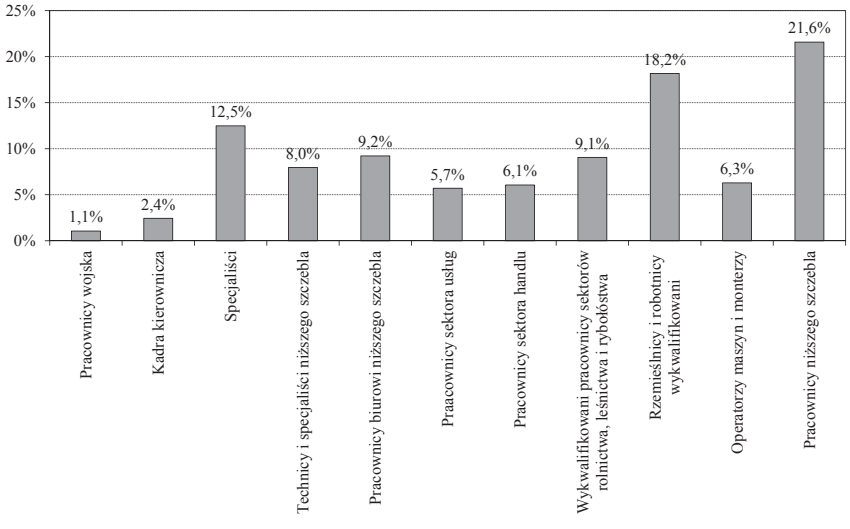
Rodzaj wykonywanej pracy w momencie przeprowadzenia badania (grupa 50-64 lata, % odpowiedzi)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania EQLS, http://www.eurofound.europa.eu/surveys/eqls [dostęp: 15.09.2014].

Wykres 2

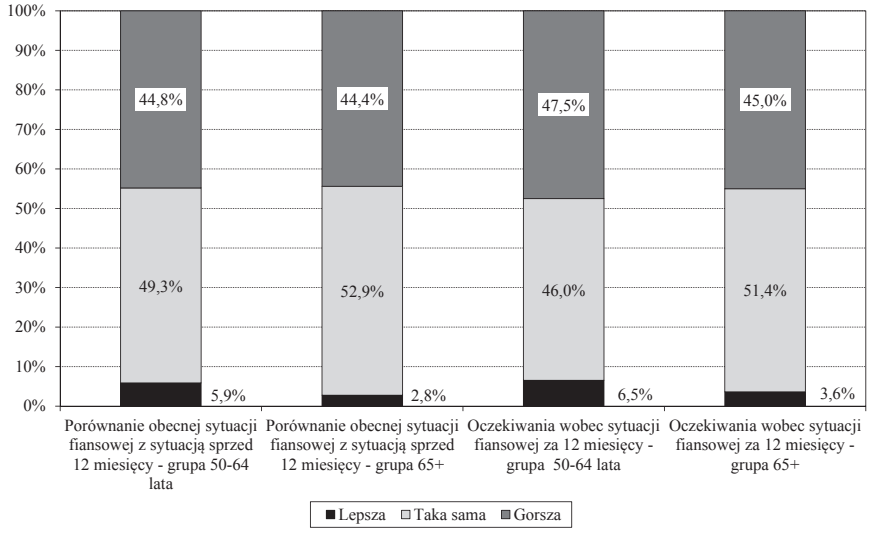
Rodzaj wykonywanej pracy w okresie poprzedzającym badanie (grupa 65+, % odpowiedzi)



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 3

Subiektywna ocena obecnej i przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w grupach 50+



Źródło: jak w wykresie 1.

Rozkład deklarowanych dochodów gospodarstwa domowego[1] w grupie wiekowej 50-64 lata wskazuje na istnienie rozwarstwienia. Odsetek respondentów w pierwszej i czwartej grupie wyniósł po 29%. Do drugiej grupy zaliczonych zostało 22% respondentów z grupy. Najmniej liczna jest trzecia grupa, której wielkość nie przekracza 20%. Odwrotną sytuację można zaobserwować w najstarszej grupie wiekowej, w której skrajne grupy są mniej liczne niż grupy środkowe. Do największej, drugiej grupy zaliczonych zostało 36% respondentów, natomiast do trzeciej − 24%. Najmniejsze dochody (pierwsza grupa) zadeklarowało 21% grupy, zaś największe − 19%.

Respondenci z obu grup wiekowych raczej sceptycznie oceniają zmiany swojej sytuacji finansowej w ciągu 12 miesięcy poprzedzających moment badania (2012). W obu grupach zbliżony odsetek badanych twierdzi, że sytuacja nie uległa zmianie (50% w grupie 50-64 lata i 535 w grupie 65+). Natomiast po 44% respondentów z każdej z grup ocenia zmiany negatywnie. Ich prognozy dotyczące kolejnych 12 miesięcy nie wyrażają optymizmu. Większość respondentów oczekuje pogorszenia swojej sytuacji finansowej lub niezmienności sytuacji (por. wykres 3)

[1] W badaniach najniższy przedział dochodowy został określony jako „mniej niż 600 euro" (w ujęciu rocznym), zaś największy na poziomie „66 000 euro i więcej" .

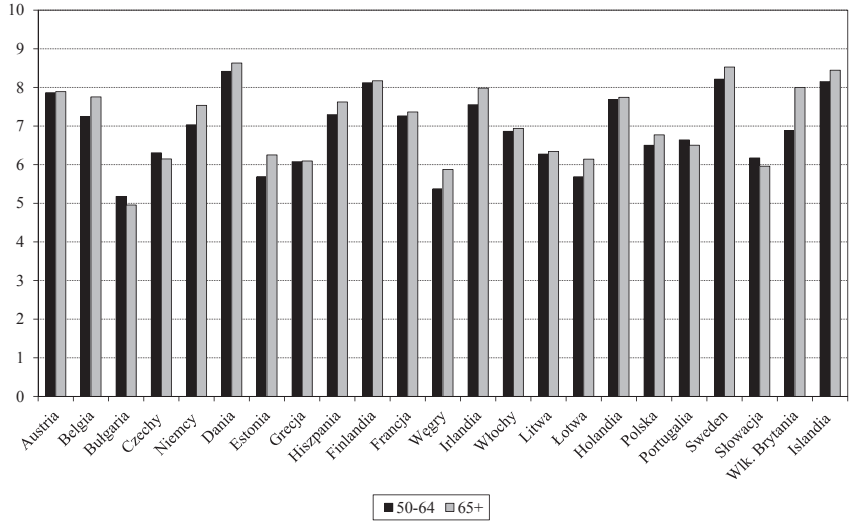
Analiza jakości życia osób starszych

Osoby w wieku 50+ są mniej zadowolone ze swojego życia niż osoby młodsze. Średnie wartości ocen wskazują, że najbardziej zadowoleni są najmłodsi respondenci (średnia wartość ocen wynosi 7,8), a jego poziom obniża się wraz z wiekiem badanych. Najniższy poziom satysfakcji z życia zaobserwowano w grupie 50-64 lata (średnia 6,5), nieco wyższy w grupie 65+ (średnia 6,77). Dodatkowo można zauważyć najwyższe na tle innych grup wartości współczynników zmienności. Dla obu grup mieszczą się one w przedziale 0,33-0,35.

Porównując wyniki dla analizowanych grup wiekowych z uzyskanymi wartościami z innych krajów objętych badaniem, można zauważyć różnice w poziomie satysfakcji między krajami Europy Zachodniej i Środkowo-Wschodniej. Na tle krajów Europy Zachodniej poziom zadowolenia osób starszych w Polsce jest niższy. Odwrotna sytuacja jest w przypadku porównania wyników dla Polski z wynikami krajów Europy Środowo-Wschodniej[2]. Wyniki dla wybranych krajów zaprezentowano na wykresie 4.

Wykres 4

Poziom zadowolenia z życia w wybranych krajach europejskich (średnia ocena w skali 1-10)



Źródło: jak w wykresie 1.

W dalszej kolejności badani zostali również poproszeni o określenie poziomu zadowolenia z następujących aspektów życia: wykształcenia, pracy, poziomu życia, warunków miesz-

[2] Respondenci dokonywali oceny na bazie 10-stopniowej skali porządkowej, z opisem werbalnym punktów skrajnych (1– bardzo niezadowolony, 10 – bardzo zadowolony).

kaniowych, życia rodzinnego, stanu zdrowia, życia towarzyskiego i sytuacji gospodarczej w kraju. Średnie oceny dla poszczególnych aspektów zawarto w tabeli 2.

Tabela 2

Poziom zadowolenia z różnych aspektów życia (średnia ocena w skali 1-10)

Poziom zadowolenia z:	Grupa 50-64	Grupa 65+
wykształcenia	6,09	6,18
obecnej pracy	7,14	6,56
obecnego poziomu życia	5,59	5,99
warunków mieszkaniowych	6,80	7,35
życia rodzinnego	7,13	7,39
stanu zdrowia	5,72	5,12
życia towarzyskiego	6,12	5,98
sytuacji gospodarczej w Polsce	3,58	3,96

Źródło: jak w tabeli 1.

Średnie oceny w grupie 50-64 wskazują, że największy poziom zadowolenia można zaobserwować w przypadku wykonywanej obecnie pracy (7,14) oraz życia rodzinnego (7,13). Na trzecim miejscu znajduje się zadowolenie z warunków mieszkaniowych (6,8). Na drugim biegunie znajdują się kwestie dotyczące sytuacji gospodarczej w Polsce (3,58). Zdecydowanie wyższe oceny możemy zaobserwować w przypadku najstarszej grupy. Respondenci z tej grupy są również najbardziej zadowoleni ze swojego życia rodzinnego (7,39) oraz warunków mieszkaniowych (7,35). Podobnie jak respondenci z poprzedniej grupy najmniej zadowoleni są z sytuacji gospodarczej kraju (3,96). W obu grupach wiekowych można zaobserwować dość niskie zadowolenie ze swojego stanu zdrowia.

Wyniki zadowolenia z życia znajdują odzwierciedlenie w poziomie szczęścia. Tak jak w przypadku satysfakcji z życia, największe poczucie szczęścia występuje w przypadku najmłodszych badanych (średnia 7,91). Najniższy poziom można zaobserwować w grupie 50-64 (6,75), a niewiele wyższy w grupie 65+ (6,86). Również w tym przypadku najstarsze grupy wiekowe charakteryzują się wysokimi na tle innych grup współczynnikami zmienności, co oznacza mocne zróżnicowanie wystawianych ocen.

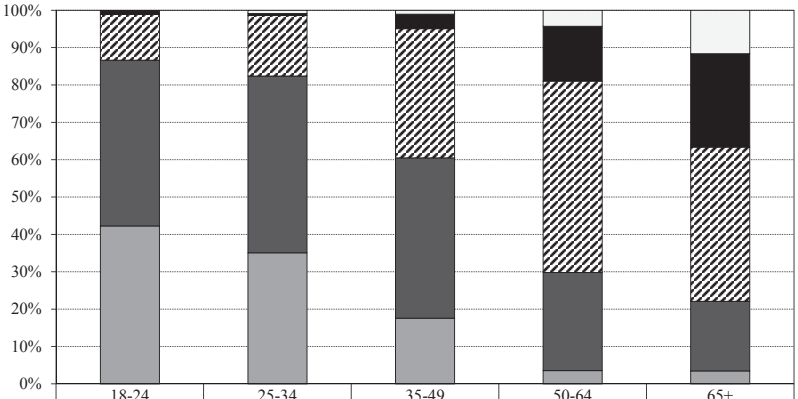
Niższy poziom zadowolenia i szczęścia może mieć swoje podłoże w m.in. subiektywnej ocenie własnego zdrowia. Można zauważyć, ze osoby po 50. roku życia zaczynają narzekać na swoje zdrowie. Obniża się odsetek osób oceniających pozytywnie swój stan zdrowia na rzecz osób oceniających negatywnie (por. wykres 5).

Podstawową miarą subiektywnego dobrostanu psychicznego jest zadowolenie z życia, zaś jego uzupełnieniem może być doświadczanie różnych stanów emocjonalnych. Ponad połowa badanych deklarowała, że przynajmniej połowę czasu (czyli w ostatnich dwóch tygodniach przed badaniem) była wesoła, spokojna, pełna energii i nie miała problemów ze

snem. Dodatkowo z każdej analizowanej grupy wiekowej około 57% badanych deklaruje, ze codzienne życie jest wypełnione rzeczami, które ich interesują. Trzeba też odnotować występowanie sytuacji, w których respondenci odczuwają smutek, przygnębienie czy samotność. Szczegółowy rozkład wyników zawiera tabela 3.

Wykres 5

Subiektywna ocena własnego stanu zdrowia (% odpowiedzi)



	18-24	25-34	35-49	50-64	65+
Bardzo złe	0,0%	,9%	1,1%	4,3%	11,6%
Złe	1,1%	,5%	3,9%	14,7%	25,0%
Średnie	12,3%	16,2%	34,6%	51,2%	41,3%
Dobre	44,3%	47,3%	42,9%	26,3%	18,6%
Bardzo dobre	42,3%	35,1%	17,6%	3,5%	3,5%

Źródło: jak w wykresie 1.

Ocena takiej sytuacji bez przyjętego punktu odniesienia nie jest rzeczą łatwą. Biorąc za punkt odniesienia grupę najbardziej zadowolonych Polaków (tj. grupę 18-24 lata) i porównując ją z grupą najmniej zadowoloną (tj. 50-64 lata), można zauważyć większy w grupie starszej odsetek deklaracji występowania negatywnych stanów emocjonalnych (przynajmniej połowę czasu). Poziom ich występowania w grupie 50-64 lata jest od trzech do sześciu razy większy niż w grupie 18-24 lata. Widoczne różnice występują również w przypadku pozytywnych stanów emocjonalnych. Deklaracje, że przynajmniej połowę czasu była wesoła, spokojna, pełna energii i nie miała problemów ze snem składa od 70% do 88% grupy respondentów w wieku 18-24 lata.

Deklarowany stan zdrowia oraz wiek zmuszają respondentów z grupy 50+ do korzystania z publicznej służby zdrowia. Należy stwierdzić, że nie mają dobrej opinii o jakości świadczonych usług. Średnia ocena dla grupy 50-64 wyniosła 4,39, a dla grupy 65+ wynosi 4,87. Natomiast gorzej oceniana jest jakość takich usług publicznych, jak państwowy system emerytalny czy mieszkania socjalne lub komunalne. W tych przypadkach średnia ocena jakości usług mieści się w przedziale od 3,28 do 4,38. Lepiej oceniane są usługi pu-

Tabela 3

Częstotliwość występowania różnych stanów emocjonalnych w grupie 50+ (% odpowiedzi)

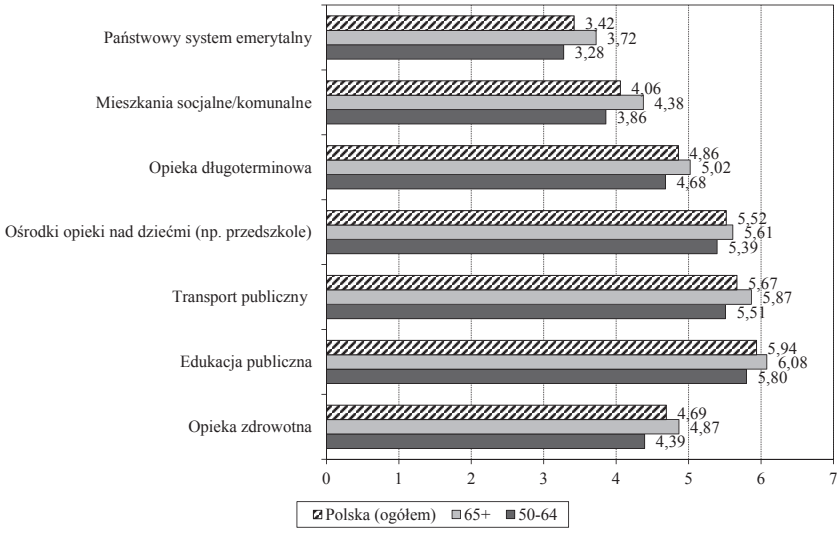
Rodzaje stanów emocjonalnych	Częstotliwość występowania	Grupa wiekowa		Rodzaje stanów emocjonalnych	Częstotliwość występowania	Grupa wiekowa	
		50-64	65+			50-64	65+
Czułem się wesoły i w dobrym nastroju	cały czas	7,1	8,7	Moje codzienne życie było wypełnione rzeczami, które mnie interesują	cały czas	6,6	11,1
	przez większość czasu	24,9	22,6		przez większość czasu	28,6	25,5
	ponad połowę czasu	27,1	29,7		ponad połowę czasu	22,5	20,2
	mniej niż połowę czasu	15,6	14,3		mniej niż połowę czasu	14,5	15,7
	czasami	20,0	17,3		czasami	21,0	20,2
	wcale	5,3	7,4		wcale	6,8	7,3
Czułem się spokojny i rozluźniony	cały czas	6,6	9,2	Czułem się bardzo spięty	cały czas	2,0	2,6
	przez większość czasu	26,8	24,1		przez większość czasu	9,1	5,8
	ponad połowę czasu	24,8	25,5		ponad połowę czasu	13,0	8,9
	mniej niż połowę czasu	15,9	17,1		mniej niż połowę czasu	12,5	14,3
	czasami	20,4	18,2		czasami	44,7	38,2
	wcale	5,6	5,8		wcale	18,7	30,1
Byłem aktywny i pełen energii	cały czas	6,9	8,4	Czułem się samotny	cały czas	2,7	5,1
	przez większość czasu	25,7	20,6		przez większość czasu	8,6	6,8
	ponad połowę czasu	26,8	23,4		ponad połowę czasu	8,4	8,8
	mniej niż połowę czasu	15,5	15,7		mniej niż połowę czasu	9,3	10,5
	czasami	18,4	18,9		czasami	30,5	33,9
	wcale	6,7	12,9		wcale	40,6	34,9
Obudziłem się świeży i wypoczęty	cały czas	6,8	9,2	Czułem się przygnębiony i smutny	cały czas	2,0	3,2
	przez większość czasu	25,7	22,0		przez większość czasu	7,8	6,0
	ponad połowę czasu	22,3	20,9		ponad połowę czasu	9,8	9,1
	mniej niż połowę czasu	15,7	18,2		mniej niż połowę czasu	10,4	10,7
	czasami	20,7	17,9		czasami	43,0	40,6
	wcale	8,7	11,7		wcale	27,0	30,4

Źródło: jak w tabeli 1.

bliczne w zakresie edukacji, transportu, opieki nad dziećmi czy opieki długoterminowej[3]. Szczegółowe wyniki dla poszczególnych grup wraz wartościami dla wszystkich badanych zawiera wykres 6.

Wykres 6

Ocena jakości usług publicznych w Polsce



Źródło: jak w wykresie 1.

Możliwość zaspakajania potrzeb jest uzależniona od poziomu uzyskiwanych dochodów. Oprócz oszacowania dochodów gospodarstwa domowego respondenci byli poproszeni o subiektywną ocenę poziomu osiąganych dochodów poprzez odpowiedź na pytania dotyczące możliwości pokrycia wszystkich bieżących wydatków osiąganymi dochodami. Zdecydowana większość badanych wskazywała na trudność w tym zakresie. Czyniła tak ponad połowa badanych (58%) z grupy 50-64 lata oraz 65% grupy 65+. Należy zaznaczyć, że odsetek osób wskazujących na istnienie trudności w tym zakresie rośnie z wiekiem badanych. W najmłodszej grupie wyniósł on 40%, natomiast w grupie wiekowej 35-49 już 50%.

Problemy z wydatkami raczej nie dotyczą wydatków na zaspokojenie potrzeb takich podstawowych jak ogrzanie mieszkania do właściwej temperatury czy urozmaicone posiłki co drugi dzień. W takich przypadkach ponad 70% badanych z grupy wiekowej 50-64 oraz ponad 65% z grupy 65+ deklaruje możliwość realizacji takiej sytuacji. Kolejną sytuacją, w której osoby z analizowanych grup oświadczają o możliwości jej realizacji jest zaproszenie bliskich osób do domu na poczęstunek przynajmniej raz w miesiącu (70% grupy

[3] Zawiera usługi dla osób zależnych od innych z powodu podeszłego wieku, przewlekłej choroby lub niepełnosprawności; usługi mogą być świadczone w domu lub instytucji opiekuńczej.

wiekowej 50-64 lata oraz 65% grupy 65+). Problemy pojawiają przy deklaracji możliwości kupowania raczej nowych niż używanych ubrań. W obu grupach wiekowych odpowiedzi rozkładają się niemal po połowie. Przewagę głosów wskazujących na niemożność realizowania określonej sytuacji można zaobserwować przy:

- wyjazdach raz w roku na tygodniowe wakacje (z wyłączeniem pobytu u krewnych) − niemożność realizacji takiej sytuacji deklaruje 64% grupy 50-64 oraz 75% grupy 65+;
- wymianie zużytych mebli - niemożność realizacji deklaruje 65% grupy 50-64 oraz 75% grupy 65+.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań pokazują, że osoby z grupy 50+ są w mniejszym stopniu zadowolone ze swojego życia niż osoby młodsze. Deklarują również niższe poczucie szczęścia. W obu przypadkach można jednak zauważyć wysokie wartości współczynników zmienności, co wskazuje na znaczne zróżnicowanie udzielanych odpowiedzi. Zarówno wyniki prezentowanych badań, jak i wypowiedzi wskazują, że osoby starsze są bardziej zróżnicowane, niż wskazuje na to stereotyp starości. Z tego względu rozważając kwestię jakości życia osób starszych należy brać pod uwagę indywidualne aspiracje, nadzieje i oczekiwania wobec życia. Jakość życia ściśle wiąże się z pojęciem życiowej satysfakcji. Ludzie, których cechuje wysoka jakość życia, są zadowoleni i mają satysfakcjonujące relacje społeczne (Jones i in. 2003, s. 3-18).

Wśród różnych aspektów życia osoby starsze najbardziej zadowolone są ze swojego życia rodzinnego i warunków mieszkaniowych. Natomiast niski poziom satysfakcji można obserwować w przypadku stanu zdrowia i sytuacji gospodarczej kraju. Analizowana grupa wiekowa charakteryzuje się również częstszym występowaniem negatywnych emocji i mniejszym odsetkiem występowania pozytywnych emocji. Wśród przyczyn takiej sytuacji mogą być problemy z pokryciem wszystkich bieżących wydatków osiąganymi dochodami. Jednak należy podkreślić, że chociaż obiektywne warunki ekonomiczne i społeczne wpływają korzystnie lub niekorzystnie na odczuwanie jakości życia, to równie ważne, a nawet ważniejsze są przekonania, odczucia, dążenia i pragnienia jednostki związane z wartościami egzystencjalnymi i stopniem satysfakcji życiowej płynącej z ich realizacji. Istotne znaczenie ma umiejętność przystosowywania się do starości, oczekiwania, które osoba ma pod adresem własnego życia, zdolność zaakceptowania siebie w roli człowieka starego, a nade wszystko świadomość własnego wpływu na proces dokonujących się przemian. Jak twierdzi psycholog S. Steuden, to właśnie sam człowiek odpowiada za przebieg własnej egzystencji, nadawanie jej jakości i odkrywania sensu własnego życia (Steuden i in. 2006).Tak więc jednym z najważniejszych wyzwań, które stawia przed człowiekiem podeszły wiek jest świadomość możliwości wpływania na jakość własnego życia. Przekonanie to, niezależnie od przedziału wiekowego, pozwala na podjęcie działań nadających życiu sens, tym samym podnosząc jego jakość.

Bibliografia

Borys T. (2008), *Propozycja siedmiu typologii jakości życia,* „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu", nr 22.

Campbell A. (1976), *Subjective measures of well-being*, "American Psychologist", Vol. 31 (2)

Campbell A., Converse P.E., Rogers W.L. (1976), *The quality of American Life: perception, evaluation, and satisfaction*, Rasel Sage Foundation, New York.

Dalkey N.C., Rourke D.L. (1972), *The Delphi procedure and rating quality of life factors*. University California, Los Angeles.

Farquhar M. (1995), *Definitions of quality of life: a taxonomy*, "Journal of Advanced Nursing", No. 22.

Jones T.G., Rapport L.J., Hanks R.A., Lichtenberg P.A., Telmet K. (2003), *Cognitive and psychosocial predictors of subjective well-being in urban older adults,* "Clin. Neuropsychol".

Ostasiewicz W. (red.) (2002), *Metodologia pomiaru jakości życia*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław.

Papuć E. (2011), *Jakość życia – definicje i sposoby jej ujmowania*, "Current Problems of Psychiatry", Vol. 12, No. 2.

Steuden S., Marczuk M. (red.) (2006), *Starzenie się a satysfakcja z życia*, Wydawnictwo KUL, Lublin.

Trzebiatowski J. (2011), *Jakość życia w perspektywie nauk społecznych i medycznych – systematyzacja ujęć definicyjnych*, "Hygeia Public Health", tom 46(1).

Wnuk M., Zielonka D., Purandare B., Kaniewski A., Klimberg A., Ulatowska-Szostak E., Palicka E., Zarzycki A., Kaminiarz E. (2013), *Przegląd koncepcji jakości życia w naukach społecznych*, "Hygeia Public Health", tom 48(1).

http://sao.org.pl/news/134/starzenie-sie-spoleczenstwa-jest-nieuniknione.html [dostęp:15.09.2014].

Assessment of the Quality of Life of Elder People in Poland Based on the European Quality of Life Surveys

Summary

An aim of considerations is to present the selected objective and subjective determinants of the quality of life of elder people. The article is of the research nature. An object of the analysis is, *inter alia*, an overall assessment of satisfaction with life as well as various aspects thereof and the declared level of happiness. The article was prepared on the basis of findings of the European Quality of Life Surveys. In the research proceedings, there were also used the selected items of the literature available in the form of books and articles. The results of the carried out analyses indicate that individuals from the group 50+ are less satisfied with their life than younger people; hence they also declare lower sense of happiness. Among various aspects of life, elder people are the most satisfied with their family life and housing conditions. On the other hand, the low level of satisfaction refers to their health condition and assessment of the economic situation of the country. The analysed age group is also characterised by quite an often occurrence of negative emotions and relatively seldom of positive ones. Among many reasons for such feelings, of a substantial impor-

tance are economic determinants producing the elderly problems with covering of all current expenses with the incomes they receive, what causes anxiety and fear of their financial security.

Key words: quality of life, elder people, age group 50+, existing data.

JEL codes: A14, D12

Оценка качества жизни пожилых людей в Польше на основе *European Quality of Life Surveys*

Резюме

Цель рассуждений – представить избранные объективные и субъективные определители качества жизни пожилых людей. Статья имеет исследовательский характер. Предметом анализа является, в частности, общая оценка удовлетворения жизнью, разными ее аспектами, а также исповедуемый уровень счастья. Статью подготовили на основе результатов европейских обследований качества жизни, *European Quality of Life Surveys*. По ходу обследования использовали также избранные позиции литературы, доступной в виде книг и статей. Результаты проведенных анализов показывают, что лица из группы 50+ в меньшей степени довольны своей жизнью, нежели младшие лица, следовательно, они тоже заявляют о более низком ощущении счастья. В числе разных аспектов жизни пожилые люди наиболее довольны своей семейной жизнью и жилищными условиями, тогда как низкий уровень удовлетворения относится к состоянию здоровья и оценке экономического положения страны. Для анализируемой возрастной группы свойственно также довольно частое проявление отрицательных эмоций и относительно редкое положительных. В числе многих причин такого ощущения существенное значение имеют экономические обусловленности, предоставляющие пожилым людям проблемы с покрытием всех текущих расходов получаемыми доходами, что вызывает беспокойство и опасение о своей материальной безопасности.

Ключевые слова: качество жизни, пожилые люди, возрастная группа 50+, уже имеющиеся данные.

Коды JEL: A14, D12

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Krzysztof Błoński
dr hab. Jolanta Witek
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Instytut Zarządzania i Marketingu
Katedra Marketingu
ul. Mickiewicza 64
71-101 Szczecin
tel.: 91 444 19 85
e-mail: kblonski@wneiz.pl
e-mail: jwwitek@wneiz.pl

handel_wew_5-2015.indd 424 2015-12-21 14:22:11

Wioletta Wróblewska, Katarzyna Kwiatkowska
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Etnocentryzm konsumencki wśród nabywców owoców i warzyw w Zakopanem

Streszczenie

Cel: charakterystyka rynku owoców i warzyw w Zakopanem z uwzględnieniem zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego.

Podejście badawcze: badania przeprowadzono w formie wywiadu kwestionariuszowego wśród 150 dorosłych mieszkańców Zakopanego w lipcu/sierpniu 2013 roku. Określono postawy konsumentów względem owoców oraz warzyw krajowych i importowanych w zależności od wybranych czynników demograficznych i ekonomicznych.

Główne wyniki badań: analiza wykazała obecność etnocentryzmu konsumenckiego, który jednak istnieje głównie w sferze deklaracji. Informacja o kraju pochodzenia produktu jest ważna dla około 63% badanych, ale poszukuje jej jedynie 46%. Mieszkańcy wyżej oceniają krajowe żywnościowe produkty ogrodnicze w konfrontacji z importowanymi. Produkt polski kojarzony jest przede wszystkim z takimi cechami jak smak, świeżość, aromat. Jednak większość badanych nie jest w stanie wymienić krajowej marki owoców i warzyw.

Implikacje praktyczne: większość badanych na rynku owoców i warzyw w Zakopanem wykazywała postawę kosmopolityczną kierując się w wyborach rynkowych głównie czynnikami konkurencyjności oferty.

Słowa kluczowe: etnocentryzm, owoce i warzywa.

Kody JEL: D71, M37, M39

Wstęp

Etnocentryzm to zjawisko obserwowane w różnych dziedzinach m.in. nauce, kulturze, polityce, gospodarce, konsumpcji. W każdym z tych obszarów zachowań człowieka, zjawisko to jest cechą sposobu myślenia i działania – jednostki, grup społecznych czy całej społeczności (Adamczyk 2005). Etnocentryzm konsumencki jest to zjawisko rynkowe, które przejawia się tym, że określone grupy społeczne wybierają produkty pochodzące z własnego kraju (Figiel 2004). Kryteria oceny produktu przed jego zakupem mogą dotyczyć wielu różnych cech. Jedną z nich może być właśnie kraj pochodzenia (*Country of Origin* – COO). Konsumenckie postawy etnocentryczne polegają na preferowaniu produktów krajowych z reguły ze względów pozaekonomicznych, emocjonalnych i czasami odwołujących się do moralności zakupowej. Korzenie zjawiska tkwią w stereotypach, strachu, nieznajomości innych kultur i patriotyzmie (Durvasula, Lysonski 2006). Coraz większe znaczenie w procesie dokonywania wyborów konsumenckich ma fakt, że produkt został wytworzony

w kraju. Wpływ bezpośredni na poziom etnocentryzmu konsumenckiego odgrywają dwie grupy czynników, tj. psychospołeczne, m.in. konserwatyzm, patriotyzm, nacjonalizm, kolektywizm, otwartość kulturowa, internacjonalizm oraz styl życia (Javalgi i in. 2005; Yelkur i in. 2006; Yoo, Donthu 2005), i demograficzne, m.in. wiek, płeć, wykształcenie (Figiel 2004). Poziom postaw etnocentrycznych zależy także od licznych czynników makrootoczenia. Zmienne te mają mniejsze lub większe znaczenie, co uzależnione jest od branży i samego produktu. Poszczególne czynniki mogą także różnić się w zależności od kraju i regionu (Figiel 2004). W Polsce na początku XXI wieku zaobserwowano wysoki poziom etnocentryzmu konsumenckiego w porównaniu z mieszkańcami innych krajów europejskich (Figiel 2004). Jednak, jak podaje Glińska i inni (2008), konsumenci żywności w Polsce w niewielkim stopniu prezentują postawę etnocentryczną. Decyzja o zakupie żywności najczęściej uzależniona jest od poziomu ceny, preferencji, walorów smakowych oraz względów zdrowotnych. Obok tych czynników coraz częściej brany jest pod uwagę również kraj pochodzenia nabywanej żywności. W warunkach globalizacji i szerokiej dostępności produktów zagranicznych, coraz bardziej istotna staje się identyfikacja zachowań konsumentów i rozpatrywanie podejmowanych przez nich decyzji zakupu produktu przez pryzmat kraju, regionu, a nawet miasta jego wytworzenia (Glińska 2008).

Materiałem źródłowym były dane pierwotne pochodzące z badań ankietowych przeprowadzonych wśród 150 mieszkańców Zakopanego w 2013 roku. Wybór Zakopanego jako miejsca badań konsumenckich postaw etnocentrycznych nie był przypadkowy, bowiem środowisko górali traktować można jako homogeniczne pod wieloma względami, a tym samym w świetle badań (Figiel 2004), skłonne do szacowania produktów zagranicznych znacznie gorzej. W związku z występowaniem w tym rejonie Polski etnocentryzmu jako zjawiska społecznego, interesującym wydaje się analiza zachowań konsumenckich tej grupy społecznej.

Próbę do badań dobrano w sposób celowy, metodą kwotową, tj. uwzględniając strukturę wiekową mieszańców Zakopanego w 2011 roku. Główny Urząd Statystyczny podaje wiek mieszkańców w 4–letnich przedziałach wiekowych. W związku z tym w badaniach uwzględniono mieszkańców Zakopanego począwszy od 20. roku życia i dokonano agregacji przedziałów podanych przez GUS w 5 głównych przedziałów wiekowych (por. tabela 1).

Tabela 1

Struktura wiekowa mieszkańców Zakopanego w 2011 roku

Przedziały wiekowe	Liczba mieszkańców	Udział (w %)
20-29 lat	4 078	18,2
30-39 lat	3 956	17,8
40-49 lat	3 546	15,8
50-59 lat	4 299	19,2
60 i więcej lat	6 496	29,0
Razem	22 375	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: dane GUS, Baza Danych Lokalnych, http://www.stat.gov.pl [dostęp: sierpień 2014].

Wśród respondentów 51% stanowiły kobiety, a 49% mężczyźni. Blisko 53% z nich posiadało wykształcenie średnie, 25% − wyższe, a 22% − zawodowe. Odnotowano tylko jedną osobę z wykształceniem podstawowym, która nie została objęta analizami. Biorąc pod uwagę aktywność zawodową, 7% respondentów to uczniowie, 70% − pracujący, 10% − emeryci i aż 13% − bezrobotni. Ponadto, uwzględniając miesięczny dochód do dyspozycji respondentów, 12% z nich dysponowało dochodem do 500 zł, 23% − od 501 zł do 1000 zł, 27% − od 101zł do 1500 zł, po 19% − od 1501 zł do 2000 zł i powyżej 2000 zł.

Standaryzowany kwestionariusz ankietowy obejmował 3 pytania otwarte i 9 pytań zamkniętych, dotyczących m.in. preferencji badanych odnośnie pochodzenia nabywanych owoców i warzyw, opinii na temat owoców i warzyw krajowych w porównaniu z zagranicznymi, cech krajowych owoców i warzyw, miejsc ich zakupu, marki krajowych owoców i warzyw, najczęściej nabywanych gatunków owoców i warzyw krajowych i zagranicznych. Niektóre pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety o charakterze zamkniętym miały możliwość stopniowania udzielanych odpowiedzi, według 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało całkowitą niezgodność ze stwierdzeniem, a 5 całkowitą zgodność ze stwierdzeniem. Skalę tę zastosowano do oceny poglądów respondentów na temat krajowych owoców i warzyw w porównaniu z zagranicznymi oraz oceny czynników zachęcających do zakupu owoców i warzyw. W przypadku pytań, które zaznaczane były w 5-punktowych skalach, obliczono sumę ocen dla poszczególnych zagadnień, następnie wartość średnią sumy ocen i odchylenie standardowe, które określa, o ile wszystkie jednostki statystyczne danej zbiorowości różnią się średnio od wartości zmiennej arytmetycznej. Przy pytaniu konfrontującym cechy żywnościowych produktów ogrodniczych krajowych i zagranicznych oraz dotyczącym czynników zachęcających do zakupu owoców i warzyw krajowych wyodrębnione zostały trzy grupy badanych reprezentujących odpowiednio postawę niskiej (odsetek wykazujący całkowitą niezgodność i niezgodnych z opinią), średniej (nie mam zdania) i wysokiej (odsetek wykazujący zgodność i całkowitą zgodność) oceny krajowych owoców i warzyw w porównaniu z zagranicznymi oraz podatności na czynniki determinujące zakupy produktów ogrodniczych krajowego pochodzenia.

Zakres występowania postaw etnocentryzmu zależy od wielu czynników. W niniejszej pracy etnocentryzm konsumencki na zakopiańskim rynku owoców i warzyw scharakteryzowano z uwzględnieniem czynników demograficznych, tj. płci, wieku, wykształcenia, aktywności zawodowej oraz statusu ekonomicznego.

Wyniki badań

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że wszyscy respondenci dokonują zakupów owoców i warzyw. Większość badanych, tj. ponad 95%, mając przy zakupie do wyboru określone gatunki owoców i warzyw krajowych oraz importowanych, wybiera te pierwsze. Nabywcy w zdecydowanej większości (około 63%), uważają, że ważna jest informacja o kraju pochodzenia nabywanych żywnościowych produktów ogrodniczych. Informacji takiej poszukuje jednak tylko 46% z nich. Informacji o kraju pochodzenia produktu częściej

poszukują kobiety niż mężczyźni (odpowiednio 74% i 52%), osoby powyżej 60. roku życia (86%) oraz z wyższym wykształceniem (82%). Przypuszczać jednak można, że deklaracja o preferowaniu krajowych produktów nie zawsze poparta jest faktycznymi decyzjami o ich zakupie. Postawa etnocentryczna prawdopodobnie wyraża się tylko deklaracją o potrzebie zakupu produktu krajowego, a nie zawsze jest faktycznie realizowana w decyzjach konsumenckich (Milota 2006).

Biorąc pod uwagę czynniki demograficzne we wszystkich analizowanych grupach odsetek osób twierdzących, że ważna jest informacja o kraju pochodzenia wahała się od 42% do 93%. Informacja ta nieważna jest szczególnie dla osób w wieku 40-49 i 50-59 lat (odpowiednio 58% i 55%), z wykształceniem średnim (44%) oraz dla bezrobotnych (45%). W wymienionych grupach demograficznych, informacji o kraju pochodzenia produktów poszukiwał więc najmniejszy odsetek badanych. We wszystkich analizowanych grupach najbardziej istotną informacją była cena produktu. Odstępstwem były osoby uczące się, spośród których 80% zwraca uwagę na właściwości odżywcze oraz osoby z dochodem ponad 2000 zł, wśród których blisko 83% poszukuje informacji o klasie jakości produktu. Przy decyzjach konsumenckich na cenę zwraca uwagę aż 73% badanych, szczególnie mężczyźni (78%), osoby wieku 40-49 i 50-59 lat (po ok. 90%), z wykształceniem zawodowym i wyższym (po 77%), głównie bezrobotni (85%) oraz respondenci uzyskujący dochód rozporządzalny na poziomie 1001-1500 zł i 1501-2000 zł (odpowiednio 80% i 86% z nich). Z kolei w opinii badanych najrzadziej poszukiwane są dane producenta. Zbliżony odsetek badanych we wszystkich grupach demograficznych poszukuje informacji o klasie jakości i okresie przydatności produktów. Ogólnie odsetek ten wyniósł po 67% badanych.

Krajowe owoce i warzywa kojarzone są przede wszystkim z takimi cechami, jak smak (65%), świeżość (47,0%), jakość (40%), aromat (35%) i zdrowie (31%). Jedynie około 7% badanych utożsamia krajowe produkty ogrodnicze z ekologią. Mężczyźni częściej niż kobiety uważają krajowe owoce i warzywa za ekologiczne i wysokiej jakości, natomiast kobiety za zdrowe. Wiek, wykształcenie, status zawodowy i poziom uzyskiwanych dochodów nie różnicował istotnie skojarzeń respondentów dotyczących krajowych owoców i warzyw. We wszystkich przedziałach wiekowych i w zależności od wykształcenia znaczny odsetek badanych kojarzy owoce i warzywa przede wszystkim ze smakiem (od 45% do 90%) i świeżością (od 33% do 65%).

Mieszkańcy Zakopanego oceniają owoce i warzywa krajowego pochodzenia wyżej niż produkty importowane, głównie pod względem smaku, trwałości, zdrowotności i zawartości składników odżywczych. Odpowiednio ponad 17% i 59% badanych oraz 52% i 8% z nich twierdzi, że zgadza się i całkowicie zgadza się z tym, że produkty krajowego pochodzenia, w konfrontacji z importowanymi, są smaczniejsze oraz trwalsze. W skali od 1 do 5 średnia powyższych ocen wyniosła odpowiednio 3,74 (SD=1,03) dla smaczności oraz 3,54 (SD=0,89) dla trwałości. Około 50% respondentów wykazywało wysoką zgodność ze stwierdzeniem, że krajowe produkty w porównaniu z zagranicznymi są zdrowsze i bogatsze w składniki odżywcze. Jednak znaczny był także odsetek badanych, tj. nieco ponad 40%, wykazujących średnią postawę zgodności z przytoczonymi opiniami. Średnia powyższych ocen wyniosła odpowiednio 3,53 (SD=0,90) i 3,47 (SD=0,90). Biorąc pod uwagę jakość

i zawartość pozostałości chemicznych w produktach ogrodniczych, badani w podobnym odsetku (ponad 40%) wykazywali zarówno wysoką, jak i średnią zgodność z opinią, że produkty polskie pod wymienionymi względami przewyższają importowane. Dla wymienionych cech średnia ocen wyniosła odpowiednio 3,42 (SD=0,90) i 3,49 (SD=0,85). Natomiast największy odsetek badanych, tj. w sumie odpowiednio 31% i 28% wykazywał niezgodność z opinią jakoby krajowe produkty były tańsze i estetyczniej opakowane niż zagraniczne. W przypadku tych cech średnia ocen badanych wyniosła 3,05 (SD=0,98) i 2,95 (SD=0,89). Uwzględnione czynniki demograficzne i ekonomiczne nie wpływały istotnie na różnicowanie ocen badanych na temat owoców i warzyw krajowych w porównaniu z analogicznymi produktami importowanymi. Jedynie w kwestii smakowej, owoce i warzywa krajowe najwyżej oceniali bezrobotni oraz emeryci (średnia 4,1; odpowiednio SD=0,7 i SD=0,83). Zdrowotność krajowych produktów żywnościowych najwyżej oceniali również emeryci – średnia 4,2 (SD=0,68).

W zdecydowanej większości mieszkańcy Zakopanego nabywają owoce i warzywa na targowisku (ponad 64%), w dalszej kolejności w supermarkecie (ponad 61%), w osiedlowym sklepie warzywnym (około 47%) i w sklepie spożywczym (około 25%). Wybrane czynniki demograficznie różnicowały preferencje dotyczące miejsca zakupu owoców i warzyw. Uwzględniając płeć badanych, kobiety, w porównaniu z mężczyznami, zdecydowanie częściej nabywają owoce i warzywa na targowisku (ponad 70% kobiet, ok. 50% mężczyzn). Osoby w wieku 20-29 i 30-39 oraz 50-59 lat nabywają produkty ogrodnicze głównie w supermarkecie (odpowiednio 59%, 67% i 72%), natomiast respondenci z grup wiekowych 40-49 oraz powyżej 60 lat głównie na targowisku (62% i 77% z nich). Produkty żywnościowe ogrodnicze oferowane na targowiskach pochodzą przede wszystkim z produkcji krajowej (nie uwzględniając cytrusów). Wraz z poziomem wykształcenia wzrasta częstotliwość zakupu w supermarketach. Aktywność zawodowa badanych istotnie różnicowała decyzje konsumentów co do miejsca nabywania produktów ogrodniczych. Uczący się najchętniej kupują je w sklepach spożywczych (60%), pracujący porównywalnie często w supermarkecie i na targowisku (odpowiednio 68% i 63%), bezrobotni preferują supermarkety (75%), a emeryci − targowiska (80%). Poziom dochodu do dyspozycji różnicował preferencje dotyczące miejsc nabywania żywnościowych produktów ogrodniczych. Osoby z dochodem do 1500 zł preferowały przede wszystkim targowiska, natomiast powyżej 1500 zł supermarkety. Zdecydowanie największy odsetek z poszczególnych grup dochodowych nabywa te produkty głównie w supermarketach (odsetek ten wahał się od 28% do 76%).

Dla mieszkańców Zakopanego, czynnikami w największym stopniu determinującymi zakupy krajowych owoców i warzyw są przede wszystkim walory smakowe, jakość i zawartość pozostałości chemicznych. W sumie 98% badanych wymienione czynniki zachęcające do zakupu odpowiednio uważa za ważne i bardzo ważne. Średnia ocen wyniosła odpowiednio 4,36 (SD=0,56) dla walorów smakowych, 4,42 (SD=0,57) dla jakości i 4,45 (SD=0,57) zawartości pozostałości chemicznych. Znaczny odsetek, bo 88% badanych, jako główny czynnik wpływający na zakupy krajowych owoców i warzyw wymienia cenę (średnia ocen 4,12; SD=0,81). W wyborze krajowych produktów najmniej istotnym czynnikiem są natomiast kwestie społeczne, które jako ważne i bardzo ważne wymieniło odpowiednio 29% i 30% badanych. Średnia ocen dla tej opinii wyniosła jedynie 3,67 (SD=1,18). Kwestie

społeczne są najbardziej istotne dla emerytów (4,3; SD=0,8), jednak równie ważna przy wyborze produktu jest dla nich cena.

Około 30% mieszkańców Zakopanego zdarzyło się zrezygnować z zakupu owoców i warzyw krajowych. W przypadku produktów importowanych odsetek ten był tylko nieznacznie wyższy. Główną przyczyną rezygnacji z zakupu tych produktów (około 14%) była cena. Wśród innych czynników determinujących zakupy owoców i warzyw lub rezygnację z nich była zła jakość (ok. 5%). Najczęściej z zakupu owoców oraz warzyw rezygnują osoby starsze w wieku powyżej 60 lat (ok. 40%), osoby z wykształceniem wyższym (ok. 49%), bezrobotni (60%) oraz porównywalnie często osoby ze skrajnych przedziałów dochodowych, tj. do 500 zł (ok. 45%) i ponad 2000 zł (ok. 43%).

Mimo że respondenci w swoich deklaracjach preferują krajowe owoce i warzywa, nie są jednak w stanie podać konkretnej marki polskich produktów. W przypadku owoców wymienia ją jedynie 15,3% badanych, a warzyw tylko 3,3%. Markę owoców podają nieco częściej mężczyźni (17,8%) niż kobiety (13,0%). Co piąta osoba w wieku 50-59 lat i z dochodami 500-1000 zł, a także ok. 20% uczniów oraz osób o najwyższych dochodach, tj. powyżej 2000 zł, jest w stanie wymienić krajową markę. Co ciekawe, najwyższą znajomość polskich marek owoców i warzyw wykazywali bezrobotni – 30% z nich.

Wśród czynników intensyfikujących zakupy krajowych owoców i warzyw mieszkańcy Zakopanego wymieniali przede wszystkim lepszą jakość (73,3%), świeżość (82,7%), niższą cenę (81,3%). Uwzględnione w analizie czynniki demograficzne nie wpływały na zróżnicowanie odpowiedzi.

Przeprowadzane analizy wskazują, że mieszkańcy Zakopanego równie chętnie nabywają owoce i warzywa krajowe i zagraniczne. W strukturze gatunkowej nabywanych żywnościowych produktów ogrodniczych, konsumenci podają zdecydowanie szerszy wachlarz w przypadku produktów krajowych. Najczęściej wśród owoców krajowych respondenci nabywali jabłka, śliwki i gatunki z grupy „pozostałe" (odpowiednio 90%, 50,7% i 54,7%). Odsetek nabywających wymienione gatunki krajowych owoców był zbliżony, niezależnie od uwzględnianego czynnika demograficznego. Wśród krajowych warzyw badani najczęściej nabywali ziemniaki (64%), marchew (50%), cebulę (53%) oraz gatunki z grupy „pozostałe" (56,7%). Blisko 40% respondentów kupuje pomidory, ogórki, paprykę, ponad 20% − cebulę i kapustę. Nie odnotowano istotnych różnic w strukturze gatunkowej nabywanych warzyw uwzględniając analizowane czynniki demograficzne.

W strukturze zakupów owoców importowanych (bez cytrusów) dominowały gatunki z grupy „inne" (71,3%) oraz winogrona (37,3%). Importowane jabłka nabywało jedynie 2,0% badanych. Wśród innych nabywanych gatunków wymieniano truskawki, borówkę amerykańską, brzoskwinie. Winogrona najczęściej nabywają osoby powyżej 60 lat (49%), emeryci (47%) oraz osoby z wykształceniem wyższym (40,5%) oraz równie często osoby osiągające dochody ze skrajnych przedziałów dochodowych (ponad 40%). Struktura gatunkowa nabywanych warzyw z importu również była dość uboga. Respondenci najczęściej nabywają importowane ziemniaki (50%), warzywa z grupy pozostałych (30%) − głównie sałatę lodową, seler, cykorię, oraz pomidory (26%), paprykę i ogórki (10,7%). Warzywa

z grupy „pozostałe" częściej nabywają mężczyźni, osoby w wieku 50-59 lat, z wykształceniem wyższym, pracujący, z dochodami do dyspozycji powyżej 1000 zł.

Podsumowanie

Wśród mieszkańców Zakopanego odnotowano zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego na rynku owoców i warzyw, jednak postawa ta ma charakter głównie deklaracji. Etnocentryzm praktyczny zaobserwowano przede wszystkim wśród osób najstarszych. Natomiast większość badanych wykazywała postawę kosmopolityczną, nie uwzględniając w wyborach rynkowych kraju pochodzenia produktu, a kierując się głównie czynnikami konkurencyjności oferty. Konsumenci, dokonując zakupu owoców i warzyw, kierują się względami racjonalnymi – głównie walorami smakowymi, jakością i ceną, natomiast w niewielkim stopniu kwestiami społecznymi (np. wspieraniem krajowych gospodarstw). Produkt polski kojarzony jest przede wszystkim z takimi cechami, jak smak, świeżość, aromat. Badani w większości jednak nie są w stanie wymienić krajowej marki owoców i warzyw.

Bibliografia

Adamczyk J. (2005), *Etnocentryzm konsumencki a rynkowe postawy polskich konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 414.

Durvasula S., Lysonski S. (2006), *Impedance to Globalization; The Impact of Economic Threat and Ethnocentrism*, "Journal of Global Marketing", No. 19 (3/4).

Figiel A. (2004), *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa.

Glińska E., Krot K., Siemieniako D. (2008), *Etnocentryzm w postawach młodych konsumentów piwa*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing", nr 13.

Javalgi, Rajshekhar G., Khare V., Gross A., Scherer R. (2005), *An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers*, "International Business Review", Vol. 14(3).

Milota K., 2006, *Badanie etnocentryzmu konsumenckiego Polaków na przykładzie wybranych branż*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu", Wrocław.

Yelkur R., Chakrabarty S., Bandyopadhyay S. (2006), *Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter?*, "The Marketing Management Journal", No. 16(2).

Yoo B., Donthu N. (2005), *The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products*, "Journal of International Consumer Marketing", No. 18.

Consumer Ethnocentrism among Purchasers of Fruit and Vegetables in Zakopane

Summary

Aim: characteristics of the market for fruit and vegetables in Zakopane taking into account the phenomenon of consumer ethnocentrism.

Research approach: the research was carried out in the form of questionnaire-based interview among 150 adult inhabitants of Zakopane in July-August 2013. There were determined consumers' attitudes towards domestic and imported fruit and vegetables depending on the selected demographic and economic factors.

Main research findings: the analysis indicated that presence of consumer ethnocentrism which, however, exists mainly in the sphere of declarations. Information about the country of origin of the product is important for some 63% of respondents, though it is searched for only by 46%. Dwellers better assess domestic garden food products in confrontation with imported ones. The Polish product is associated primarily with such features as taste, freshness, flavour. However, the majority of the individuals surveyed are not able to specify the national brands of fruit and vegetables.

Practical implications: the majority of the people interviewed in the market for fruit and vegetables in Zakopane demonstrated their cosmopolitan attitude being guided in their market choices mainly by the factors of offer competitiveness.

Key words: ethnocentrism, fruit and vegetables.

JEL codes: D71, M37, M39

Потребительский этноцентризм среди покупателей фруктов и овощей в Закопане

Резюме

Цель: характеристика рынка фруктов и овощей в Закопане с учетом явления потребительского этноцентризма.

Исследовательский подход: обследования провели в форме опроса среди 150 взрослых жителей Закопане в июле-августе 2013 г. Определили отношение потребителей к отечественным и импортным фруктам и овощам в зависимости от избранных демографических и экономических факторов.

Основные результаты исследований: анализ показал выступление потребительского этноцентризма, который однако существует в основном в сфере деклараций. Информация о стране происхождения продукта важна для около 63% опрошенных, но ее ищут лишь 46%. Жители более высоко оценивают отечественные огородничие продукты питания в конфронтации с импортными. Польский продукт ассоциируется прежде всего с такими свойствами, как вкус, свежесть, аромат. Однако большинство опрошенных не в состоянии указать отечественную марку фруктов и овощей.

Практические импликации: большинство опрошенных на рынке овошей и фруктов в Закопане демонстрировало космополитическое отношение, руководствуясь в рыночных выборах, в основном, факторами конкурентоспособности предложения.

Ключевые слова: этноцентризм, фрукты и овощи.

Коды JEL: D71, M37, M39

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Wioletta Wróblewska
mgr Katarzyna Kwiatkowska
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu
Zakład Ekonomiki Ogrodnictwa
ul. Akademicka 13
20-950 Lublin
tel.: 81 445 65 05
e-mail: wioletta.wroblewska@up.lublin.pl
e-mail: kasia_zakopane@o2.pl

handel_wew_5-2015.indd 433 2015-12-21 14:22:12

Katarzyna Bachnik
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Bariery innowacyjności przedsiębiorstw w świetle założeń i realizacji wybranych priorytetów PO IG

Streszczenie

W artykule podjęto temat innowacyjności polskich przedsiębiorstw rozpatrywanej przez pryzmat szans, które stwarzają krajowe strategie stymulowania innowacji w biznesie i fundusze unijne, a w szczególności PO IG. Celem rozważań jest rozpoznanie zmian w podejściu firm do innowacyjności dzięki dofinansowaniu ze środków unijnych, w tym odpowiedź na pytanie, czy projekty finansowane w ramach wybranych działań PO IG są na tyle innowacyjne, by wpłynąć na stopień konkurencyjności polskich sektorów i polskiej gospodarki. Podstawą artykułu są analizy typu *desk research* wybranych dokumentów strategicznych i zestawień odnoszących się do stopnia realizacji PO IG oraz informacje uzyskane w wywiadach z beneficjentami PO IG. Przeprowadzone analizy pokazują, że podejście instytucji publicznych do zapewniania sprzyjających warunków dla rozwoju przedsiębiorstw, a zwłaszcza do stymulowania ich innowacyjności, która może przełożyć się na większą konkurencyjność sektorów i gospodarki, ulega dużym zmianom. Tym niemniej, poprawa poziomu innowacyjności przedsiębiorstw wydaje się wciąż nieproporcjonalna w stosunku do podejmowanych wysiłków, a przedsiębiorcy nadal borykają się z wieloma barierami w tym zakresie.

Słowa kluczowe: fundusze strukturalne, innowacyjność.

Kody JEL: O3, O5

Wstęp

Innowacyjność stanowi słabą stronę polskiej gospodarki, co bezpośrednio wiąże się z niskim poziomem innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Wskazują na to porównania międzynarodowe. Według rankingu Innovation Union Scoreboard, Polska znajduje się w grupie przeciętnych innowatorów, osiągając wyniki na poziomie ok 50% poziomu średniej unijnej (*Innovation Union Scoreboard 2014* 2014). Według niektórych kryteriów, Polska osiąga wyniki czterokrotnie gorsze niż Hiszpania lub Grecja, które są liderami w grupie. To pokazuje, jak duże są różnice między państwami, jeśli chodzi o potencjał innowacyjny. Niestety, w okresie 2006-2013 poziom innowacyjności Polski poprawił się tylko nieznacznie (z poziomu 0,26 w 2006 roku do poziomu 0,28 w 2013 roku) i nie miał wpływu na zmianę klimatu przedsiębiorczego ani też na pozycję konkurencyjną polskich przedsiębiorstw.

Na tak niski poziom innowacyjności polskich przedsiębiorstw wpływa szereg czynników (*Programowanie perspektywy finansowej 2014-2020…* 2014). Mają one zarówno charakter egzo-, jak i endogeniczny (Nowacki 2010, s. 192-195). Uwagę przyciąga przede

wszystkim niski poziom nakładów badawczo-rozwojowych i niska aplikowalność prowadzonych badań. Przykładowo, udział nakładów na działalność B+R w PKB wynosił w 2012 roku 0,9%, przy czym poziom inwestycji badawczo-rozwojowych sektora przedsiębiorstw wynosił 0,33%. Niewielki odsetek małych i średnich przedsiębiorstw, które zdecydowanie ustępują podmiotom dużym pod względem aktywności innowacyjnej, wprowadza wewnątrzzakładowe innowacje lub współpracuje z innymi przedsiębiorstwami, a także rozwija współpracę transgraniczną i międzynarodową. Słabe powiązania występują również między środowiskiem naukowym i przedsiębiorstwami, a niedoinwestowanie sfery badań i innowacji w sektorze prywatnym nie poprawia tej sytuacji. Istniejące zachęty do tworzenia publiczno-prywatnych klastrów innowacyjnych są niewystarczające. W tym miejscu należy wspomnieć również o słabości zasobów ludzkich w generowaniu innowacji i wspieraniu inicjatyw proinnowacyjnych. Nie jest to tylko kwestia rozwiniętej świadomości, ale również poziomu przygotowania kadr do realizacji przedsięwzięć innowacyjnych. Dotyczy to w szczególności dominującego w gospodarce sektora MSP, zarówno w odniesieniu do sfery produkcyjnej, jak i usługowej (Nowacki, Staniewski 2012, s. 755-773).

Polskie przedsiębiorstwa zdają się również w niewystarczającym stopniu wykorzystywać możliwości wynikające z zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych (Bachnik 2011; Bachnik 2013). Choć nikt nie przeczy znaczeniu sektora technologii informacyjno-komunikacyjnych dla rozwoju innowacyjności i konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, to jednak stan zaawansowania technologicznego organizacji jest niższy niż wynosi średnia UE. Dotyczy to poziomu faktycznego wykorzystywania rozwiązań informacyjno-komunikacyjnych i stopnia gotowości do jego poszerzania (*Global Information Technology Report* 2015*)*. Co więcej, podejmowane przez przedsiębiorstwa inwestycje w technologie informacyjno-komunikacyjne odnoszą się przede wszystkim do doskonalenia dotychczasowych, sprawdzonych technologii, rzadziej dotyczą prawdziwie innowacyjnych, czyli przełomowych rozwiązań.

Wzmiankowane czynniki stanowią bariery innowacyjności polskich przedsiębiorstw i jako takie mogą skutecznie ograniczać podejmowane wysiłki na rzecz zmiany pozycjonowania tych podmiotów i ich oceny w świetle oferowanych produktów, usług i rozwiązań. Celem rozważań jest rozpoznanie, czy podejście firm w zakresie innowacyjności uległo zmianie pod wpływem otrzymanego dofinansowania ze środków unijnych, a mówiąc dokładniej, czy projekty finansowane w ramach wybranych działań PO IG są na tyle innowacyjne, by wpłynąć na stopień konkurencyjności polskich sektorów i polskiej gospodarki. Podstawą artykułu jest analiza typu *desk research* wybranych dokumentów strategicznych i zestawień odnoszących się do stopnia realizacji PO IG oraz informacje uzyskane w wywiadach z beneficjentami PO IG.

Zapisy krajowych strategii stymulowania innowacji w biznesie

Patrząc na europejskie wskaźniki innowacyjności i bardzo niską pozycję Polski na tle innych krajów (znacznie poniżej średniej unijnej), oraz zakładając, że zaawansowanie pod

względem technologii informacyjnych i komunikacyjnych może stać się jednym z fundamentów przyszłego rozwoju kraju, nie dziwi fakt, że w wielu unijnych i polskich dokumentach strategicznych zwraca się uwagę na konieczność stymulowania szeroko rozumianej innowacyjności przedsiębiorstw. Pewne priorytety rozwojowe i cele nadrzędne dla wszystkich państw członkowskich UE narzuca odgórnie strategia *EUROPA 2020* (2010), której podporządkowane są takie dokumenty krajowe, jak *Krajowy Program Reform*, *Raport Polska 2030* (2009), *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego do roku 2013* (SRSI). (2008) i *Strategia Rozwoju Kraju* (SRK). Jeśli chodzi o aspekt innowacyjności polskich przedsiębiorstw kluczowy wydaje się Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (PO IG), jeden z sześciu krajowych programów operacyjnych stanowiących narzędzie realizacji Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia (NSRO), które stanowią narzędzie realizacji założeń SRK.

Wartość PO IG polega na tym, że innowacyjność stanowi punkt odniesienia dla oceny wszystkich zgłaszanych projektów i finansowanych przedsięwzięć. Jest też postrzegana jako zmienna determinująca − do pewnego stopnia – rozwój polskiego biznesu. Program ten podchodzi kompleksowo do realizacji celu, gdyż jest nastawiony na wspieranie „innowacyjności produktowej, procesowej, marketingowej i organizacyjnej, które w sposób bezpośredni lub pośredni przyczyniają się do powstawania i rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw". Program zakłada, że na skutek wspierania inwestycji w innowacyjne przedsięwzięcia, przedsiębiorcy będą bardziej skłonni do podejmowania wysiłków i ryzyka towarzyszącego realizacji projektów mających na celu opracowanie i wdrożenie nowych technologii i produktów (*Program Operacyjny Innowacyjna*… 2013).

Realizacja celów PO IG następuje w podziale na tzw. osie priorytetowe (priorytety), których w perspektywie 2007-2013 wskazano dziewięć: osiem priorytetów merytorycznych oraz priorytet Pomocy Technicznej. Dla każdego z nich sformułowano węziej zakrojony cel indywidualny i zbudowano zestaw działań służących jego realizacji. Tym niemniej, z punktu widzenia przedsiębiorców najistotniejsze są dwie osie: oś 3. Kapitał dla innowacji i oś 4. Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia. Na realizację celów osi 3., określonych jako zwiększenie liczby przedsiębiorstw działających na bazie innowacyjnych rozwiązań oraz zwiększenie dostępu do zewnętrznych źródeł finansowania przedsięwzięć innowacyjnych, przypada 3,0% środków publicznych przeznaczonych na PO IG (wartość wnioskowanego dofinansowania w ramach tej osi na koniec grudnia 2013 roku wyniosła 653,1 mln euro). Z kolei na oś 4. przeznaczono 36,4% budżetu PO IG (wartość wnioskowanego dofinansowania w ramach tej osi na koniec grudnia 2013 roku to 10 265,6 mln euro, co stanowi największą wartość spośród wszystkich osi PO IG). Przedsięwzięcia finansowane z tej osi są nakierowane na podniesienie poziomu innowacyjności przedsiębiorstw poprzez stymulowanie wykorzystania nowoczesnych rozwiązań w przedsiębiorstwach (*Sprawozdanie roczne z wdrażania*… 2014, s. 9; *Szczegółowy opis priorytetów*… 2013). Dodatkowo warto zwrócić uwagę na oś 1. Badania i rozwój nowoczesnych technologii, której zadaniem było ukierunkowanie badań naukowych i stymulowanie szerszej współpracy między sektorem nauki i biznesu. Realizowane przez NCBR w ramach działania 1.5. projekty systemowe (Demonstrator+, Innolot, Innomed, Innotech) pokazują, że stworzenie odpowiednich bodź-

ców może przełożyć się na intensyfikację relacji między tymi dwoma środowiskami i zaowocować prawdziwie przełomowymi rozwiązaniami. W odniesieniu do ukierunkowanego na sektor medyczny i farmaceutyczny projektu Innomed tę współpracę wymuszały niejako warunki formalne, tj. typ beneficjenta (przedsiębiorstwo lub konsorcjum). Ośrodki naukowe musiały więc uzgodnić plan badań i harmonogram poszczególnych etapów z co najmniej jednym przedsiębiorstwem, by móc złożyć wniosek w konkursie (INNOMED 2015).

Na koniec 2013 roku przedsiębiorcy stanowili dominującą grupę beneficjentów PO IG. Jeśli uwzględnić wartość dofinansowania, to można powiedzieć, że do przedsiębiorców trafiło 59% całości dofinansowania udzielonego w ramach PO IG. Jeśli przyjąć liczbę zawartych umów, przedsiębiorcy realizują łącznie niemal 89% projektów w ramach PO IG. (*Sprawozdanie roczne z wdrażania*… 2014, s. 9). Zważywszy, że łączna wielkość publicznych środków finansowych zaangażowanych w realizację PO IG w latach 2007-2013 wynosi 10,2 mld euro, mogłoby się wydawać, że taki zastrzyk finansowy wzmocni innowacyjność podmiotów gospodarczych. Warto dodać, że zainteresowanie, jakim się cieszył ten program, było naprawdę duże. Pod względem liczby wniosków o dofinansowanie i umów o dofinansowanie, na dzień 31 grudnia 2013 roku ustępuje on jedynie Programowi Operacyjnemu Kapitał Ludzki (PO KL). Należy dodać, że wartość wydatków kwalifikowalnych certyfikowanych do Komisji Europejskiej w 2013 r. była wyższa niż zakładano (104,2% realizacji celu) (*Sprawozdanie z realizacji w 2013*… 2014, s. 110-112).

Efekty wdrażania programów wspierających innowacyjność przedsiębiorstw

Stopień poprawy poziomu innowacyjności w związku z wykorzystywaniem środków z funduszy unijnych nie jest w sposób jednoznaczny rozpoznany. Z niektórych badań wynika, że dotacje unijne przynoszą niewspółmiernie małe efekty we wspieraniu innowacyjności polskich przedsiębiorstw w odniesieniu do nakładów (Kotowicz-Jawor 2012, s. 135). Należy przez to rozumieć, że najbardziej innowacyjne projekty byłyby przez firmy realizowane niezależnie od otrzymania tego zewnętrznego finansowania, a wsparcie finansowe ze środków unijnych jest traktowane głównie jako źródło darmowego kapitału rozwojowego, wykorzystywane do realizacji różnego rodzaju inicjatyw prorozwojowych, ale niekoniecznie o charakterze innowacyjnym. Może to być częściowo konsekwencją dopasowywania przez firmy przedmiotu projektu do stosowanych kryteriów przyznawania pomocy unijnej. W tym przypadku najbardziej innowacyjne przedsięwzięcia są marginalizowane ze względu na podstawowe i dominujące kryterium wykonalności projektu − w ich przypadku ryzyko wykonalności jest większe. Beneficjenci wspomnianego już projektu Innomed wskazywali na to, że prowadzenie prac badawczych w sektorze medycznym z założenia jest obarczone bardzo wysokim ryzykiem i dobrą praktyką jest posiadanie w agendzie badawczej kilku równolegle prowadzonych projektów. Sukces prowadzonych prac może być determinowany przez koncentrację na wybranych specjalizacjach medycznych (by nie dochodziło do rozproszenia zasobów), tym niemniej, zważywszy wysoką kapitałochłonność i konieczność

„zamrożenia" inwestycji na okres kilku, kilkunastu lat (opracowanie innowacyjnego leku może potrwać nawet 10-16 lat), przedsiębiorstwa poszukują nie tylko jednego zewnętrznego źródła finansowania.

Na niski potencjał innowacyjny polskich przedsiębiorstw, rozumiany jako zdolność kreowania własnych rozwiązań i absorbcji nowej wiedzy z zewnątrz, może wpływać niedostateczne przygotowanie kadr badawczo-rozwojowych. Niezależnie od faktycznego stanu wiedzy polskich ośrodków naukowych, ich reputacja wśród przedsiębiorstw jest na tyle ugruntowana, co niejednoznaczna. Nawet jeśli ośrodek naukowy jest poważany jako kompetentny, na przeszkodzie współpracy może stać nieumiejętność przyjmowania biznesowego podejścia w odniesieniu do wyników prac badawczych lub też niedopasowanie oczekiwań do realnych uwarunkowań innowacyjności. Na przykład, w sektorze medycznym opracowanie innowacyjnego leku może pochłonąć kilkuletni budżet na cały dział badawczo-rozwojowy największych polskich firm farmaceutycznych, co znacząco przewyższa pułapy dofinansowania, które są dostępne w ramach dotacji unijnych. Być może z tego powodu, obecnie prowadzona działalność innowacyjna firm ogranicza się przede wszystkim do zakupu maszyn i urządzeń (czyli do inwestowania w park maszynowy i wyposażenie produkcyjne). Postawienie na modyfikowanie i ulepszanie istniejących rozwiązań może być bardziej realnym celem. Tym bardziej, że w warunkach polskich międzysektorowa współpraca badawczo-rozwojowa nie jest rozwinięta. Jak wynika z badań, samorządy terytorialne nie są wielkim wsparciem dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw jeśli chodzi o ich rozwój (Matejun 2011, s. 40). Zaledwie 7% badanych przyznało, że samorządy prowadzą działania wspierające transfer technologii i innowacji. Z tego powodu należy docenić rozwój klastrów branżowych i platform technologicznych, które stanowią naturalne środowisko networkingu i kooperacji, mimo występującej w wielu sektorach intensywnej konkurencji. Na przykład, w branży medycznej funkcjonuje wiele klastrów (22), parków (8) i platform technologicznych (5), zapewniających infrastrukturę niezbędną do rozwoju innowacyjnych usług medycznych, sprzętu, produktów biotechnologicznych i farmaceutycznych.

Co więcej, należy dodać, że agendę badawczą projektu Innomed inicjowała Platforma Technologiczna Innowacyjnej Medycyny. Zaproszenie Platformy do współprojektowania od strony merytorycznej Innomedu było podyktowane chęcią stworzenia przedsięwzięcia ścisłe dopasowanego do potrzeb i specyfiki tego sektora, ale wydaje się również zbliżone do skutecznych rozwiązań stosowanych za granicą (pomijając zakres i skalę, można doszukiwać się pewnych inspiracji programem Innovative Medicines Initiative, współtworzonym przez Europejską Federacją Producentów Leków i Stowarzyszeń Farmaceutycznych) (*Wspólne Przedsięwzięcie Inicjatywa*… 2015).

Na podobnej zasadzie można zaobserwować dodatni wpływ funduszy strukturalnych na skalę współpracy między przedsiębiorstwami a jednostkami naukowymi także w odniesieniu do projektów z działania 1.4., jak i 1.5. PO IG. Może to wynikać z przekonania o możliwości wypracowania efektów synergicznych między nauką i biznesem z uwagi na posiadanie komplementarnych kluczowych kompetencji. Tak jak przedsiębiorstwa często nie posiadają odpowiednio rozwiniętych działów B+R pozwalających prowadzić wszystkie fazy procesu badawczego na najwyższym poziomie (warto wziąć pod uwagę np. sekwencyj-

ność prac i konieczność oddawania efektów cząstkowych w określonej jakości i w określonym terminie, dwa uwarunkowania prac B+R w sektorze medycznym), tak ośrodki naukowe zazwyczaj nie mają doświadczenia we wprowadzaniu innowacji na rynek (komercjalizacja prac badawczych i nastawienie na „zysk").

Pomijając niską jakość współpracy międzysektorowej, na uwagę zasługują jeszcze dwie kwestie: po pierwsze, stopień innowacyjności wnioskowanych projektów i stopień przystawalności tych projektów do warunków panujących w otoczeniu zewnętrznym. Z niektórych badań wynika, że zaledwie 11% projektów zgłoszonych przez 102 przedsiębiorstwa z próby badawczej miało charakter twórczy (Kotowicz-Jawor 2012, s.159-160). Również wypowiedzi samych przedsiębiorców pokazują nieco skrzywiony obraz rzeczywistości. Realizowane projekty, które z założenia miały podnosić ich innowacyjność, przyczyniły się, ich zdaniem, głównie do poprawy jakości produkcji bądź usług, do poprawy struktury produkcji i wzrostu jej rentowności. Innymi słowy, fundusze unijne przyczyniły się do modernizacji baz produkcyjnych, ale nie wpłynęły na stan działalności badawczo-rozwojowej. W przypadku projektów wpisujących się w działania 1.4 – 4.1. PO IG, część projektów odnosiła się do szeroko rozpowszechnionych rozwiązań organizacyjnych lub technologicznych, co również ograniczało nowatorski charakter dofinansowywanych projektów, a część wskazywała na konieczność prowadzenia prac badawczo-rozwojowych po to, by spełnić wymogi formalne niezbędne do otrzymania pełnego dofinansowania (*Ewaluacja działania 1.4-4.1*…, 2011). Przedstawiciele Instytucji Pośredniczącej i Instytucji Wdrażającej zgłaszali podobne wątpliwości co do zaawansowania technologicznego i innowacyjnego projektów w ramach działania 8.1. PO IG. Tym bardziej na uwagę zasługują: działanie 8.2. (wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B) i poddziałanie 4.5.2. (wsparcie inwestycji w sektorze usług nowoczesnych) PO IG, w ramach których zgłaszano projekty bazujące na zaawansowanych technologicznie rozwiązaniach w skali krajowej lub międzynarodowej (*Ocena realizacji celu 6*… 2010).

Inne badania podkreślają z kolei to, że w wielu przypadkach przedsiębiorcy zgłaszali we wnioskach rozwiązania i inwestycje, które nie były poparte rzetelną analizą rynku i czynników ryzyka dotyczących etapów badawczych i wdrożeniowych, i dla których nie sporządzono prognoz finansowych dowodzących opłacalności projektu lub wpływu jego realizacji na pozycję rynkową przedsiębiorstwa. W ten sposób nowatorstwo wdrażanych rozwiązań i ich istotność dla rozwoju przedsiębiorstwa były szacowane na podstawie subiektywnych ocen wnioskodawców / beneficjentów (*Ewaluacja działania 1.4-4.1*… 2011).

Dodatkowo, problematyczne okazuje się założenie o dyfuzji innowacji. W odniesieniu do PO IG można wskazywać na trudności z komercjalizacją efektów prac badawczo-rozwojowych, które z jednej strony mogły być skutkiem niedostatecznego ukierunkowania celów projektów na możliwości komercjalizacji, ale równocześnie mogły wynikać z kwestii natury prawnej i regulacyjnej.

Z pewnością dużym utrudnieniem jest skomplikowana procedura pozyskiwania środków w ramach programów pomocowych skierowanych do przedsiębiorców. Ale ci, którzy uczestniczą w tych programach, odczuwają wiele korzyści. Interwencja w ramach PO IG

przyjmowała postać instrumentów bezzwrotnych. W przypadku projektów o wysokim stopniu innowacyjności i ryzyka jest to w pełni uzasadniona strategia. W przypadku projektów innego rodzaju można się zastanawiać, czy skuteczniejsze w perspektywie długookresowej nie byłyby inne formy wsparcia (jak np. system ulg podatkowych lub system zwrotnych form pomocy) (*Ocena wsparcia dla MSP*… 2014, s. 5).

Analizując skuteczność wykorzystywania środków z funduszy unijnych w kontekście podnoszenia innowacyjności przedsiębiorstw, istotną kwestią staje się okres, na jaki podmioty otrzymują dofinansowanie. W zależności od branży i rodzaju wybranego rozwiązania, rozwój innowacji może trwać od 2 do nawet 5-6 lat (*Ocena wsparcia dla MSP*… 2014, s. 7). Z punktu widzenia efektywności tego procesu istotne jest zatem, by dofinansowanie również mogło dotyczyć tak długich okresów. W przeciwnym razie przedsiębiorcy mogą nie podejmować ryzyka biznesowego związanego z wysiłkami innowacyjnymi.

Pozytywnie zatem należy ocenić to, że w perspektywie finansowej 2007-2013 firmy z sektora MSP miały dostęp do znacznie szerszego wachlarza programów i działań, w ramach których mogą otrzymać dofinansowanie, niż miało to miejsce w perspektywie 2004-2006. Tym bardziej, że, jak wskazują dane za lata 2004-2006, popyt na środki unijne (rozumiany jako suma kwot wnioskowanych dotacji) przekraczał alokacje dostępne w ramach SPO WKP. Na przykład, dla działania 2.3. Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez inwestycje, wartość wnioskowanej pomocy przekraczała dostępne środki 5,7-krotnie, a dla poddziałania 2.2.1. Poprawa poziomu innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw – 4,6-krotnie (Matejun 2011, s. 336). Analogiczna sytuacja powtórzyła się w perspektywie finansowej 2007-2013. Na koniec sierpnia 2014 roku wartość kontraktacji, rozumianej jako procent alokacji, w odniesieniu do PO IG wyniósł 108% i jest to najwyższa wartość spośród wszystkich programów operacyjnych (Kwieciński, Kalamon 2014, s. 27).

Warto również zauważyć, że wyznaczony przez Komisję Europejską próg określający, jaki procent środków przeznaczonych na wsparcie przedsiębiorców zostanie przeznaczonych dla sektora MSP został przekroczony: wartość ta wynosi 72% (zamiast minimalnego, w odniesieniu do PO IG, pułapu 65%) (*Ocena wsparcia dla MSP*… 2014, s. 4).

Przechodząc na niższy poziom analizy i uwzględniając zróżnicowanie merytoryczne poszczególnych osi priorytetowych, w przypadku osi 4. PO IG należy stwierdzić, że projekty które uzyskały wsparcie w ramach działań tej osi są w większości zbieżne z celem tej osi i celami poszczególnych działań. Wysoka „przystawalność" projektów do zakładanych celów odnosi się tak do wzrostu poziomu nowych inwestycji w przedsiębiorstwach, do wzrostu liczby przedsiębiorstw o charakterze innowacyjnym jak i do wzrostu nakładów na sferę badawczo-rozwojową (*Ocena stanu realizacji 3, 4*,… 2011, s. 83 i nast.).

W odniesieniu do przedsiębiorstw, w ramach osi 1. PO IG na uwagę zasługuje działanie 1.4., które było połączone z działaniem 4.1. (etapy badawcze są nierozerwalnie związane z fazą wdrożeniową, jeśli efektem końcowym mają być innowacje). Dzięki realizacji projektów z działania 1.4. przedsiębiorcy wdrażali innowacje, przy czym należy zauważyć, że w największym stopniu były to innowacje produktowe. Na uwagę zasługują następujące

trudności, które wystąpiły w trakcie alokacji środków (*Ocena stanu realizacji 3, 4*,… 2011, s. 90-93):

- trudność w egzekwowaniu faktycznej innowacyjności projektów, które miały być zorientowane na część badawczą, ale w przypadku połączonych działań 1.4-4.1. finansowały też wdrożenie (prace inwestycyjne);
- kierowanie pomocy w formie bezzwrotnej dotacji podczas gdy część przedsiębiorców sugerowało, że czasami lepsze byłoby wsparcie zwrotne (np. pożyczki);
- zróżnicowanie poziomu intensywności wsparcia w zależności od fazy projektu i ryzyka przynależnego danej fazie.

Podsumowanie

Stopień zainteresowania pozyskaniem środków z programu PO IG był bardzo duży, co może świadczyć o aktywnej postawie przedsiębiorców w zakresie poszukiwania szans na dalszy rozwój swojej działalności. Uwzględnienie priorytetu innowacyjnego w różnych dokumentach strategicznych dodatkowo zwraca uwagę na ten aspekt w kontekście budowy zrównoważonej i konkurencyjnej pozycji rynkowej. Pozwala również szerzej patrzeć na możliwości nawiązywania współpracy w zakresie budowy potencjału innowacyjnego. Tym niemniej, faktyczny wpływ alokacji wydaje się niewystarczający – po części z powodu istnienia wielu barier, które stoją na drodze przedsiębiorców.

Jednym z czynników osłabiających możliwy wpływ funduszy strukturalnych na rozwój innowacyjny przedsiębiorstw są trudności w pozyskiwaniu tych środków. Mimo upływu czasu i wzrostu zaawansowania realizacji programów operacyjnych, potencjalni beneficjenci nadal muszą borykać się z wyzwaniami o charakterze administracyjnym i koordynacyjnym, na które nakłada się dodatkowo niesprzyjający klimat makroekonomiczny (kryzys). W przypadku priorytetu rozwojowego, jakim jest innowacyjność, na efekty końcowe alokacji funduszy unijnych duży wpływ na również stosunkowo niski stopnień współpracy międzysektorowej i niski stopień innowacyjności wnioskowanych projektów. Analizując stan wykorzystania i tempo wydatkowania środków unijnych w ramach PO IG, należy również zauważyć, że okres rozliczania tej perspektywy finansowej nie został jeszcze zakończony. W realizacji pozostają jeszcze projekty, które być może najtrudniej było sfinalizować, lub w przypadku których wystąpiły niespodziewane trudności o charakterze implementacyjnym. Pewna fluktuacja w liczbie złożonych i zrealizowanych projektów może zaś wynikać z faktu, że część beneficjentów wycofuje się z realizacji części lub całości projektów, z różnych przyczyn.

Część wyzwań, z którymi muszą mierzyć się przedsiębiorstwa wnioskując o środki z PO IG i – w przypadku uzyskania dofinansowania − wywiązując się ze złożonych obietnic, pozostaje poza kontrolą tak samych przedsiębiorców, jak i instytucji zaangażowanych w realizację programów operacyjnych. Tym niemniej, doświadczenia związane z tą perspektywą finansową powinny zaowocować wypracowaniem najlepszych praktyk i rozwiązań, które pozwolą wejść w nową perspektywę 2014-2020 z mniejszym poziomem niepewności

i większą gwarancją osiągnięcia zakładanych celów. Ma to o tyle duże znaczenie, że jeden z programów operacyjnych perspektywy 2014-2020, Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (PO IR), jest nakierowany na „wspieranie innowacyjności i konkurencyjności polskiej gospodarki, przez wsparcie przedsiębiorstw w obszarach innowacyjności i działalności badawczo-rozwojowej, podniesienie jakości i interdyscyplinarności badań naukowych i prac rozwojowych, oraz zwiększenie stopnia komercjalizacji oraz umiędzynarodowienia badań naukowych i prac rozwojowych" (*Wsparcie dla MSP w ramach*… 2014). To sprawia, że choć poziom innowacyjności przedsiębiorstw jest nadal niezadowalający, prace nad jego podwyższeniem będą kontynuowane. Co więcej, część projektów realizowanych w ramach PO IG (np. Innomed) zakłada monitoring projektów beneficjentów w kolejnych pięciu latach po ich zakończeniu – a to pozwala wnioskować o większej dyfuzji wiedzy, większym prawdopodobieństwie na kontynuowanie współpracy miedzy konsorcjantami i na wprowadzenie opracowanych innowacji na rynek.

Bibliografia

Bachnik K. (2011), *Zarządzanie wiedzą w warunkach przełomowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i towarzyszących im zjawisk społecznych*, (w:) Poskrobko B. (red.), *Uwarunkowania rozwoju zrównoważonej gospodarki opartej na wiedzy*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok.

Bachnik K. (2013), *Zasoby informacyjne i zarządzanie wiedzą jako uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw*, (w:) Skowronek-Mielczarek A. (red.), Zasobowe uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw w Polsce, CeDeWu, Warszawa.

EUROPA 2020 Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu (2010), komunikat Komisji KOM(2010) 2020, wersja ostateczna, marzec Bruksela.

Ewaluacja Działania 1.4-4.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013 (2011), PSDB, Warszawa, kwiecień, https://www.parp.gov.pl/files/74/75/77/12919.pdf [dostęp: 07.01.2015].

Global Information Technology Report (2015), http://reports.reforum.org [dostep: wrzesień 2015].

http://www.polskawschodnia.gov.pl/WstepDoFunduszyEuropejskich/Strony/beneficjenci_i_projekty.aspx [dostęp: 05.01.2015].

INNOMED, Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, http://www.ncbir.pl/programy-krajowe/programy-sektorowe/innomed/ [dostęp: 28.08.15].

Innovation Union Scoreboard 2014 (2014), http://www.pi.gov.pl/parp [dostęp: wrzesień 2015].

Kwieciński J., Kalamon B. (2014), *Stan wykorzystania funduszy europejskich. VIII raport*, Business Centre Club, Warszawa, październik.

Nowacki R. (2010), *Relacje pomiędzy innowacyjnością a konkurencyjnością przedsiębiorstw*, (w:) Nowacki R. (red.) *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.

Nowacki R., Staniewski M.W. (2012), *Innovation in the Management of SMEs in the Service Sector In Poland*, „Amfiteatru Economica", Vol. XIV, No. 6 (November).

Ocena realizacji celu 6 PO IG Wzrost wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych w gospodarce w połowie okresu programowania. Raport końcowy (2010), Ecorys, PTS, listopad, Warszawa,

http://www.poig.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/Documents/Raport_ECORYS_30112010_cel_6_POIG.pdf [dostęp: 07.01.2015].

Ocena stanu realizacji 3, 4, 5 i 6 priorytetu PO IG w połowie okresu programowania. Raport końcowy (2011), PAG, Uniconsult, Warszawa, http://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/2_073.pdf [dostęp: 07.01.2015].

Ocena wsparcia dla MŚP w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (2014), XVI posiedzenie Grupy roboczej ds. MŚP przy KK NSRO, Warszawa.

Polska 2030 (2009), *Wyzwania rozwojowe*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa.

Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 − wersja ujednolicona (2014), załącznik I do Decyzji Komisji, październik 2013,

http://www.poig.2007-2013.gov.pl/Dokumenty/Lists/Dokumenty%20programowe/Attachments/116/Program_Operacyjny_Innowacyjna%20Gospodarka_wersja_ujednolicona_zatwierdzona_przez%20Komisje_Europejska_9_grudnia_2013.pdf [dostęp: 10.03.2014].

Programowanie perspektywy finansowej 2014-2020. Umowa Partnerstwa (2014), Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa,
https://www.mir.gov.pl/aktualnosci/fundusze_europejskie/Documents/Umowa_Partnerstwa_21_05_2014.pdf [dostęp: 10.03.2015].

Ocena stanu realizacji 1. i 2. Priorytetu Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka w połowie okresu programowania (2011), raport końcowy z badania, EGO, Warszawa,
http://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/midterm_1_2_priorytet_POIG_2012013.pdf [dostęp: 07.01.2015].

Sprawozdanie roczne z wdrażania Programu Innowacyjna Gospodarka,
http://www.poig.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/poziom/Documents/Sprawozdanie_roczne_POIG_za_2013_062014.pdf [dostęp: 30.10.14].

Sprawozdanie z realizacji w 2013 r. Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia na lata 2007-2013 (2014), Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, sierpień,
http://www.mir.gov.pl/fundusze/fundusze_europejskie/wykorzystanie_funduszy/sprawozdania_roczne/Documents/Sprawozdanie_2013_NSRO.pdf [dostęp: 10.10.14].

Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego do roku 2013 (2008), Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, grudzień 2008 wraz z Załącznikiem 1.

Sulmicka M. (2011), *Priorytety i cele rozwojowe UE do roku 2020 w kontekście aktualizacji Średniookresowej Strategii Rozwoju Kraju,* ekspertyza, SGH, Warszawa.

Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (2013). *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013*, MRR, Warszawa, październik 2013.

Kotowicz-Jawor J. (red.) (2012), *Wpływ funduszy strukturalnych UE na transfer wiedzy do przedsiębiorstw* INE PAN, Key Text, Warszawa.

Wsparcie dla MŚP w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, 2014-2020 (2014), styczeń, http://www.mir.gov.pl/ministerstwo/organizacja/Documents/prezentacja_DKI_firmy_23012014.pdf [dostęp: 12.11.14].

Wspólne Przedsięwzięcie Inicjatywa Leków Innowacyjnych 2 – IMI2 JU, KPK,
http://www.kpk.gov.pl/?page_id=21017 [dostęp: 28.08.15].

Matejun M. (red.) (2011), *Wspomaganie i finansowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa.

Barriers for Enterprises' Innovativeness in the Light of Assumptions and Implementation of the Selected Priorities of the OP IE

Summary

In her article, the author undertook the issue of innovativeness of Polish enterprises seen through the prism of opportunities created by the national strategies of stimulating innovations in business and EU funds, and particularly the Operational Programme Innovative Economy (OP IE). An aim of considerations is to recognise changes in the companies' approach to innovativeness owing to financial support by EU funds, including an answer to the question if the projects financed within the framework of the selected activities carried out by the OP IE are enough innovative to affect the degree of competitiveness of the Polish sectors and Polish economy. The basis for the article is analyses of the type of desk research of the selected strategic documents and statements relating to the degree of OP IE implementation as well as the information obtained in interviews with OP IE beneficiaries. The carried out analyses show that the approach demonstrated by public institutions to ensuring favourable conditions for enterprise development, and particularly to stimulating their innovativeness, which may be translated into greater competitiveness of the sectors and economy, undergoes great changes. Nevertheless, improvement of the level of enterprise innovativeness seems to be still disproportionate to the efforts made, and entrepreneurs have still been tackling many barriers in this respect.

Key words: structural funds, innovativeness.

JEL codes: O3, O5

Барьеры инновационности предприятий в свете предпосылок и осуществления избранных приоритетов ОП ИЭ

Резюме

В статье рассматривается тема инновационности польских предприятий, обсуждаемой сквозь призму шансов, какие создают национальные стратегии стимулирования инноваций в бизнесе, и фонды ЕС, в особенности же Операционная программа Инновационная экономика, ОП ИЭ. Цель рассуждений – изучить изменения в подходе фирм к инновационности благодаря финансовой помощи за счет средств ЕС, в том числе ответить на вопрос, являются ли проекты, финансируемые в рамках избранных действий ОП ИЭ, настолько инновационными, чтобы повлиять на степень конкурентоспособности польских секторов и польской экономики. Основу для статьи составили анализы типа *desk research* избранных стратегических документов и сводок, касающихся степени выполнения ОП ИЭ, а также информация, полученная в интервью с бенефициарами ОП ИЭ. Проведенные анализы показывают, что подход публичных учреждений в обеспечению условий, благоприятных для развития предприятий, в особенности же для стимулирования их инновационности, которая может способствовать большей конкурентоспособности секторов и экономики в целом, претерпевает большие изменения. Тем не менее, улуч-

шение уровня инновационности предприятий кажется по-прежнему непропорциональным по сравнению с прилагаемыми усилиями, а предприниматели по-прежнему сталкиваются со многими препятствиями в этом отношении.

Ключевые слова: структурные фонды, инновационность.

Коды JEL: O3, O5

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Katarzyna Bachnik
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów
Instytut Zarządzania
Zakład Zarządzania Przedsiębiorstwem
ul. Madalińskiego 6/8
02-513 Warszawa
tel.: 22 564 92 37
e-mail: katarzynabachnik@gmail.com

handel_wew_5-2015.indd 445 2015-12-21 14:22:12

Robert Nowacki
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

Diagnoza poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce na podstawie oceny ich menadżerów

Streszczenie

Rozwój współczesnych gospodarek nierozerwalnie związany jest ze zjawiskiem konkurencji i konkurencyjności rywalizujących podmiotów. Stają się one z jednej strony silami sprawczymi dynamizującymi procesy gospodarcze, a z drugiej wpływają na mechanizmy przyczyniające się do odniesienia sukcesu rynkowego i finansowego przez przedsiębiorstwa. Celem opracowania jest ocena poziomu konkurencyjności działających w Polsce przedsiębiorstw na podstawie oceny dokonanej przez ich menadżerów. Podstawą rozważań są wyniki badań ilościowych prowadzonych wśród menadżerów działających w Polsce przedsiębiorstw, realizowanych na próbie 505 podmiotów na przełomie lat 2014 i 2015. Zaprezentowane wyniki pokazują pozytywne trendy w zakresie kształtowania konkurencyjności, wyrażające się poprawą wskaźników ją charakteryzujących, a także wyraźną dominację orientacji na klienta i jego potrzeby jako główną determinantę wzrostu konkurencyjności.

Słowa kluczowe: konkurencja, konkurencyjność przedsiębiorstwa, poziom konkurencyjności, determinanty konkurencyjności.

Kody JEL: D22, M21

Wstęp

Rozwój współczesnych gospodarek związany jest z permanentnie występującym zjawiskiem rywalizacji jako motorem napędowych zmian cywilizacyjnych w każdym obszarze życia. Do języka ekonomii na stałe włączone zostało pojęcie konkurencji (w języku angielskim *competition*), którego źródeł należy doszukiwać się w łacińskich sformułowaniach *concurrere* (biec razem) (Kopaliński 1971, s. 401) lub *cum petere* (wspólne poszukiwanie) (Stankiewicz 2005, s. 17). Zarówno określenie angielskie, jak i polskie ma podobne pochodzenie etymologiczne, odnoszące się do robienia czegoś wspólnie. W kontekście współczesnego rozumienia wspólnotę tę pojmuje się jako współzawodnictwo w dążeniu do określonych celów, które dostrzega się w wielu dziedzinach życia społecznego, gospodarczego, politycznego, kulturalnego, artystycznego i sportowego (Grupa Lizbońska 1996, s. 13-14).

Współczesne koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem traktują konkurencję jako czynnik motywujący organizację do doskonalenia procesów zarządczych. Rozumienie jej w kontekście procesu, w którym uczestnicy rynku, dążąc do zrealizowania swoich interesów, próbują przedstawić oferty korzystniejsze niż inne pod względem ceny, jakości lub cech

handel_wew_5-2015.indd 446 2015-12-21 14:22:12

wpływających na decyzje zawarcia transakcji (Altkorn, Kramer 1998, s. 119), skłania do szukania takich rozwiązań w procesie zarządzania, które dadzą przedsiębiorstwu przewagę nad innymi. Jest to szczególnie istotne w dobie nasilających się procesów globalizacyjnych, które postrzegane są jako źródła zagrożenia dla działalności przedsiębiorstw (Nowacki 2007, s. 27-34).

Znaczenie konkurencji w procesach gospodarczych

Rozważania dotyczące zjawiska konkurencji po raz pierwszy zostały podjęte w pracach związanych z nurtem ekonomii klasycznej, traktujących konkurencję w sposób behawioralny, jako siłę regulującą poczynania uczestników wymiany i wymuszającą na nich określone zachowania. Na istotną, choć odmiennie określaną, rolę konkurencji zwracano również uwagę w kolejnych teoriach ekonomii – marksistowskiej, neoklasycznej, gier, keynesowskiej i postkeynesowskiej, zachowań strategicznych, szkoły austriackiej, ekonomii ewolucyjnej czy też zasobowej (Jankowska, Sulimowska-Formowicz 2009, s. 45-47). Nie rozwijając wątków poszczególnych teorii konkurencji warto jedynie zwrócić uwagę na teorię zasobową, która mówi, że podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej jest zdolność do kreowania innowacji, będąca wynikiem posiadanych przez organizację kluczowych kompetencji (Hamel, Prahalad 1990, s. 79-91). Sprowadza się to do ciągłego kreowania nowych umiejętności produkcyjnych i technologicznych jako konsekwencji zmian zachodzących na rynku.

Rynek pojmowany jest jako struktura gospodarcza stanowiąca sumę zachowań przedsiębiorstw, które kreują podstawowe procesy gospodarcze, a ich zachowania konkurencyjne decydują o konkretnej pozycji na rynku, tożsamości handlowej, roli w układzie podmiotowym i przestrzennym (Nowacki 2012, s. 52). O konkurencji rynkowej decydują: potencjał własny przedsiębiorstwa, zdolności jego wykorzystania w działaniach operacyjnych oraz umiejętności wykorzystania szeroko rozumianej informatyzacji procesów gospodarczych w celu odpowiedniego zachowania w stosunku do innych podmiotów rynkowych, administracyjnych, a także finalnych nabywców (Strużycki 2011, s. 27).

Współcześnie pojęcie konkurencji jest rozpatrywane w dwóch ujęciach. Pierwsze traktuje konkurencję jako formę (strukturę) rynku, będącą ostatecznym wynikiem współzawodnictwa między uczestnikami procesów wymiany i określającą swoisty stan równowagi. Drugie utożsamia konkurencję z dynamicznym procesem nieodłącznie związanym z gospodarką rynkową (Taranko 2010, s. 16). Zgodnie z tym drugim nurtem konkurencja jest zjawiskiem, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do analogicznych celów, co oznacza, że działania podejmowane przez jednych dla osiągnięcia określonych celów utrudniają, a nawet niekiedy uniemożliwiają, osiąganie takich samych celów przez innych (Stankiewicz 2005, s. 18). Według D.S. Hunda i R.M. Morgana, konkurencja polega na rywalizacji między przedsiębiorstwami o zdobycie relatywnej przewagi w zasobach, które pozwolą osiągnąć konkurencyjną przewagę rynkową i w efekcie lepszą pozycję finansową (Hund, Morgan 1995, s. 16). T. Sztucki (1998, s. 135) określa konkurencję jako klucz do zwiększania efek-

tywności działalności gospodarczej, rozwoju produkcji i sprzedaży, podnoszenia ich jakości oraz wymuszanie zabiegania przedsiębiorców o nabywców. Charakterystyczną cechą procesów konkurencyjnych jest przy tym wzajemna zależność przedsiębiorstw: odczuwają one skutki posunięć konkurencyjnych i podejmują działania będące reakcją na zachowania konkurentów (Porter 1999, s. 102).

Konkurencyjność przedsiębiorstwa a jego rozwój

Konieczność konkurowania, czyli uczestniczenia w rynkowej rywalizacji, wymaga od przedsiębiorstw posiadania pewnych cech umożliwiających osiągnięcie sukcesu we współzawodnictwie. Są one określane jako konkurencyjność, niekiedy też jako siła konkurencyjna, zdolność do konkurowania lub zdolności konkurencyjne. Pojęcie to jest jednym z najczęściej wykorzystywanych w opisie charakterystyki biznesowej organizacji, choć jednocześnie jest też trudne do zdefiniowania. Wielość definicji konkurencyjności jest rezultatem różnych perspektyw pojmowania jej i mierników jej oceny (Mączyńska 1997, s. 53-55; Nowacki 2010b s. 19; Skawińska 2002, s. 73-74), a niekiedy świadomego unikania definiowania, jako pojęcia teoretycznego, skomplikowanego, które przyjmowane jest intuicyjnie (Moroz 2003, s. 40-41). Niektóre definicje konkurencyjności zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1

Niektóre spotykane w literaturze definicje pojęcia konkurencyjność

Autor	Definicja
A.J. Abbas	– Zdolność firm do innowacyjności i elastyczności przejawiająca się w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej.
W. Bieńkowski	– Zdolność do sprostania konkurencji wynikająca z akceptacji wyrobów przedsiębiorstwa.
J. R. Caudredo-Roura	– Wygrywanie i uzyskiwanie korzyści na rynku o rosnącym natężeniu konkurencji.
E. Cyrson	– Proces, w którym uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swoich interesów, próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty ceny, jakości lub innych cech wpływających na decyzje zawarcia transakcji.
S. Flejterski	– Zdolność do projektowania, wytwarzania i sprzedawania towarów, których ceny, jakość i inne walory są bardziej atrakcyjne od odpowiednich cech towarów oferowanych przez konkurentów.
M. Gorynia	– Umiejętność konkurowania, tzn. przetrwania i działania w konkurencyjnym otoczeniu. – Oferowanie warunków wymiany lepszych niż inni uczestnicy obrotu towarowego. – Przyszła (prospektywna) pozycja konkurencyjna, określona przez relatywną (czyli odniesioną do umiejętności rywali) zdolność przedsiębiorstwa do konkurowania w przyszłości, czyli przez jego potencjał konkurencyjny (ujęcie ex ante). – Obecna pozycja konkurencyjna (ujęcie ex post).

Autor	Definicja
Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars	– Rywalizacja i współpraca jednocześnie, prowadząca do poznawania istotnych technologii, potrzeb oraz wymagań klientów.
W. Jakóbik	– Relatywna zdolność do forsowania własnego systemu celów, zamierzeń bądź wartości.
M. Lubiński	– Zdolność przedsiębiorstwa do zrównoważonego rozwoju w długim okresie oraz dążność do utrzymywania i powiększania udziałów rynkowych.
J. Maxwell	– Generowanie korzyści ekonomicznych na skutek podnoszenia jakości kapitału ludzkiego.
K. Moszkowicz	– Przez konkurencyjność w układzie statycznym rozumie się zazwyczaj zdolność przedsiębiorstwa do prowadzenia działalności z zyskiem. Natomiast konkurencyjność w układzie dynamicznym oznacza zdolność do utrzymania lub poprawienia dotychczasowego poziomu konkurencyjności.
Z. Pierścionek	– Pozycja konkurencyjna zapewniająca zysk w długim okresie.
U. Płowiec	– Realizowanie stopy zyskowności przedsiębiorstwa wyższej od obowiązującej stopy procentowej, co umożliwia długotrwały rozwój
T. Przybyciński	– Rynkowa akceptacja produktów przedsiębiorstwa oraz sprzedawanie wyrobów z zyskiem
M. J. Stankiewicz	– Zdolność do sprawnego, tj. skutecznego, korzystnego i ekonomicznego, realizowania celów przedsiębiorstwa na rynkowej arenie konkurencji
R. Veliyath, S.A. Zahra	– Zdolność firmy do dorównania liderom branży w zakresie standardów produktowych i organizacyjnych
World Economic Forum	– Zdolność kraju lub przedsiębiorstwa do tworzenia większego bogactwa niż konkurenci na rynku światowym
A. Zorska	– Konkurencyjność w wymiarze globalnym to zdolność tworzenia i wykorzystywania przewagi konkurencyjnej nad innymi firmami krajowymi oraz zagranicznymi w efekcie prowadzenia działalności nie na rynkach poszczególnych krajów, lecz na rynku światowym traktowanym w sposób jednolity

Źródło: Cyrson (2000, s. 35); Flejterski (1984, s. 391); Gorynia (2000b, s. 49); Gorynia (2001, s. 102); Hampden-Turner, Trompenaars (2000, s. 121-122); Jakóbik (2001, s. 3); Lubiński (1995, s. 10); Moroz (2003, s. 41); Moszkowicz (1997, s. 110); Nowacki (2010a, s. 18); Przybyciński (1997, s. 10); Stankiewicz (2005, s. 36); World Economic Forum (1994, s. 18); Zorska 1998, s. 7).

Treść pojęcia „konkurencyjność" – abstrahując od ujęcia definicyjnego – postrzegana jest przez pryzmat jednego lub kombinacji kilku z poniższych czynników: osiąganych korzyści (efektów), oferowania klientom wyróżniających się produktów, wygrywania rywalizacji z konkurentami lub skutecznej realizacji celów przedsiębiorstwa (Nowacki 2010b, s. 18).

Postrzeganie konkurencyjności często dywersyfikowane jest na konkurencyjność czynnikową (przewagę konkurencyjną) i wynikową (pozycję konkurencyjną) (Gorynia 2000a, s. 89). Konkurencyjność czynnikowa odnosi się do zdolności firm do działań tworzących podstawy ich skutecznego konkurowania, takich jak: szybkie reagowanie na zmiany otoczenia, umiejętne wykorzystanie własnych zasobów i sprzyjających konfiguracji otoczenia, racjonalność procesów decyzyjnych i inne czynniki nieprzypadkowe, ale budujące konkurencyjność firm w dłuższej perspektywie czasowej. Natomiast konkurencyjność wynikowa określa wyniki konkurowania, takie jak: udział w rynku, udział w sprzedaży produktów

naukochłonnych, wyniki finansowe firm na tle liderów i/lub średnich adekwatnych dla ich segmentów rynkowych (Grzebyk, Kryński 2011, s. 112-113).

Konkurencyjność, według koncepcji Faulknera i Bowmana (1996, s. 35-40), może mieć charakter podstawowy i kluczowy. Pierwsza obejmuje procesy i systemy, które dają firmie pozycję lidera w branży i jest związana z umiejętnością zwiększania przez przedsiębiorstwo wartości użytkowej postrzeganej przez klienta. Drugą utożsamia się z umiejętnościami wymaganymi do zdobycia trwałej przewagi konkurencyjnej na danym rynku.

Przewaga konkurencyjna jest rozumiana jako unikalna pozycja w sektorze w stosunku do konkurentów, umożliwiająca osiąganie ponad przeciętnych zysków i wyprzedzenie konkurencji (Żabiński 2000, s. 202). Jej wyznacznikami są trzy wymiary: rodzaj, wielkość w odniesieniu do konkurentów oraz trwałość (Godziszewski 1999, s. 111). Wymiar rodzajowy postrzegany jest w kontekście źródeł przewagi konkurencyjnej, do których zalicza się najczęściej: niższy koszt wytwarzania lub różnicowania produktów (Porter 1999, s. 50-56), posiadane przez przedsiębiorstwo zasoby i umiejętności, czyli zdolności i kompetencje (Hamel, Prahalad 1990, s. 81-85), kreowanie nowych rozwiązań w sferze produktowej i organizacyjnej (Drucker 1992, s. 20-147), kompresję czasu wytwarzania i dostarczania odbiorcom produktu (Stalk 1998, s. 45-51). Rozmiar przewagi konkurencyjnej wiąże się z wielkością dysproporcji między danym przedsiębiorstwem a jego konkurentem w przekroju określonej cechy, będącej najczęściej instrumentem konkurowania. Trwałość dotyczy możliwości utrzymywania przewagi konkurencyjnej w jak najdłuższym czasie i jest wypadkową czynników zależnych od przedsiębiorstwa (jak charakterystyka posiadanych zasobów) oraz pozostających poza jego wpływem (siła, zdolność i kompetencje konkurentów, czy też dynamika zmian rynkowych).

Mierniki konkurencyjności

Budowanie konkurencyjności jest dla dzisiejszych przedsiębiorstw niezbędnym warunkiem przetrwania i sprostania rynkowej rywalizacji. Na płaszczyźnie aktywności rynkowej przedsiębiorstwo ma do dyspozycji różne typy strategii konkurowania. Opierając się na porterowskiej koncepcji konkurowania można wyróżnić strategię przywództwa kosztowego, strategię dyferencjacji oraz strategię koncentracji występującą w dwóch wariantach – przywództwa kosztowego na wybranych rynkach oraz przywództwa w zakresie dyferencjacji na wybranych rynkach (Porter 1980, s. 11-12). Dwie pierwsze zorientowane są na osiąganie przewagi konkurencyjnej na szeroko rozumianym rynku, ostatnia dąży do uzyskania przewagi kosztowej lub wyróżnienia się w wąsko określonym segmencie rynkowym. W zależności od posiadanego potencjału przedsiębiorstwo ma możliwość wybrania poziomu zaangażowania w procesy konkurencyjne. Oznacza to bezpośrednią konfrontację, ograniczanie konkurencji, unikanie konkurencji lub ignorowanie konkurencji (Pierścionek 2001, s. 183). Z kolei A. Kaleta wyróżnia trzy podstawowe strategie konkurencji: konfrontacji, współpracy i uniku oraz cztery uzupełniające je strategie łączące: konfrontację i unik, konfrontację i współpracę, unik i współpracę oraz konfrontację, unik i współpracę (Kaleta 2000, s. 146-161).

Jednym z mierników konkurencyjności jest, według M. Haffera (2003, s. 180), skuteczność w osiąganiu strategicznych celów konkurowania. Do celów tych najczęściej zalicza się: wzrost rentowności sprzedaży, zdobycie nowych rynków, pozyskanie nowych klientów, satysfakcję klientów, wzrost sprzedaży, poprawę pozycji rynkowej, a także satysfakcję pracowników. Realizując te cele przedsiębiorstwo buduje swą konkurencyjność i zdobywa przewagę rynkową nad konkurentami. Jest ona uwarunkowana dwoma czynnikami, określanymi jako źródła konkurencyjności.

Pierwszym z nich jest sfera funkcjonalno-zasobowa, obejmująca elementy decydujące o potencjale organizacji. Należą do nich sfery: zatrudnienia, organizacji i zarządzania, finansów, marketingu, produkcji, logistyki, dystrybucji, działalności badawczo-rozwojowej, zasobów niematerialnych, zarządzania jakością, wiedzy (Stankiewicz 2002). Dla zapewnienia trwałości przewagi konkurencyjnej konieczne jest utrzymanie przez przedsiębiorstwo przewagi zasobowej nad konkurentami. Drugim warunkiem koniecznym jest instrumentarium konkurowania, wykreowane na bazie posiadanych zasobów, a obejmujące szeroką i zróżnicowaną paletę narzędzi możliwych do zastosowania przez każde przedsiębiorstwo. Przez instrumenty konkurowania rozumie się świadomie kreowane narzędzia i sposoby pozyskiwania klientów w celu osiągania zamierzonych rynkowych celów strategicznych przez przedsiębiorstwo (Haffer 2003, s. 168-169). W literaturze grupuje się je najczęściej w cztery obszary oddziaływania: jakość, cena, obsługa / usługa oraz komunikacja i informacja.

Ocena konkurencyjności przedsiębiorstwa sprowadza się do wykorzystania różnych metod analizy. Ze względu na jej zakres wyróżnić można metody (Pierścionek 2001, s. 184 i nast.): bazujące na ocenie efektów działalności przedsiębiorstwa, bazujące na ocenach porównawczych cech najistotniejszych z punktu widzenia odbiorców, bazujące na ocenach czynników produkcji przedsiębiorstwa (ocenach zasobów), mieszane, łączące w sobie aspekty oceny efektywnościowej, zasobowej i wartości dla klienta.

Biorąc pod uwagę złożoność i wielowymiarowość pojęcia konkurencyjności na uwagę zasługują metody mieszane, łączące w sobie zarówno punkt widzenia przedsiębiorstwa i efektywności jego działań, jak i stosunek klientów do oferty rynkowej komponowanej przy pomocy adekwatnych instrumentów konkurowania. Wśród nich wyróżnić należy metody portfelowe (macierz BCG, McKinseya, A.D. Little`a) (Gierszewska, Romanowska 1999, s. 172-194) oraz analizy kluczowych czynników sukcesu. W przypadku metod portfelowych na pierwszy plan wysuwa się identyfikacja czynników determinujących pozycję konkurencyjną (zarówno ilościowych, jak i jakościowych) oraz przypisanie im odpowiednich wag. Dla przykładu, Ch.W. Hill i G.R. Jones wyróżniają siedem następujących czynników determinujących pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa: udział w rynku, umiejętności technologiczne, jakość produktu, obsługa posprzedażowa, konkurencyjność cenowa, koszty operacyjne, produktywność (Hill, Jones 1992, s. 282). Z kolei A. Thompson i A. Strickland wskazują na taką samą liczbę czynników, ale nieco inaczej określanych: relatywny udział w rynku, rentowność, zdolność do konkurowania na bazie kosztów i jakości, wiedza o rynku i konsumentach, silne i słabe strony, umiejętności technologiczne, jakość zarządzania (Thompson, Strickland 1984, s. 131). Nieco bardziej rozbudowane zestawienie, obejmujące aż jedenaście czynników, proponują A. Hax i N. Majluf (1984, s. 156): udział w rynku,

umiejętności marketingowe, poziom obsługi klientów, poziom bazy B+R, poziom technologii, dystrybucja, zasoby finansowe, wizerunek przedsiębiorstwa, szerokość asortymentu, jakość produkcji, umiejętności zarządu.

Zbliżony charakter ma analiza kluczowych czynników sukcesu**.** Opiera się również na wyznaczeniu czynników w największym stopniu wpływających na konkurencyjność i przypisaniu im określonych wag, przy czym podstawową różnicą w stosunku do metod portfelowych jest indywidualizacja podejścia do poszczególnych przedsiębiorstw. W każdym przypadku ocena powinna objąć następujące kryteria: pozycja na rynku, pozycja w dziedzinie kosztów, wizerunek firmy i jej obecność na rynku, umiejętności techniczne i poziom technologii, rentowność i potencjał finansowy, poziom organizacji i zarządzania (Strategor 1995, s. 69).

Przedstawione metody oceny konkurencyjności mają swe źródło w koncepcjach analizy strategicznej. Na ich tle warto zaprezentować jeszcze inne metody, łączące w sobie różne aspekty mierzenia pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Są to metody, których autorami są: A. Caridi, M.J. Stankiewicz oraz M. Gorynia (Moroz 2003, s. 52-55).

Koncepcja A. Caridi zakłada ocenę dwudziestu jeden mierników wpisujących się w pięć podstawowych grup: jakość i innowacyjność, obsługa klienta, koszty, elastyczność zmian w procesie produkcji, czas wprowadzenia produktu na rynek. Każdy z tych czynników poddawany jest ocenie punktowej, a wyniki porównywane są z konkurentami. Do mierników tych A. Caridi zalicza: procent przychodów przeznaczanych na badania i rozwój, poziom zastosowania symultanicznego projektowania, poziom kapitału ludzkiego, wskaźnik innowacyjności produktowej i procesowej, sprzedaż na osobę, zysk operacyjny/wartość dodana, poziom automatyzacji w sferze produkcji, poziom automatyzacji w sferze zapasów, poziom dywersyfikacji produktów, poziom elastyczności procesów w przedsiębiorstwie, stopień spójności między dywersyfikacją produktów a elastycznością procesów, średni poziom komputeryzacji w przekroju wykonywanych funkcji, poziom integracji wykonywanych funkcji, poziom planowania i kontroli, wykorzystanie wzorców produkcji opartej o jakość, poziom relacji z dostawcami, poziom relacji z odbiorcami, całkowity czas procesu produkcji, czas uruchomienia nowej linii produkcyjnej, poziom zapasów (Caridi 1997, s. 10).

Metoda zaproponowana przez M.J. Stankiewicza (2005, s. 298-315) opiera się na analizie czterech wskaźników: udziału w rynku, kondycji finansowej, satysfakcji klientów oraz lojalności klientów. Udział w rynku traktowany jest jako kluczowy wskaźnik wyznaczający relację przedsiębiorstwa w stosunku do konkurentów i może być określany jako całkowity udział w rynku, udział w rynku krajowym, względny udział w rynku liczony do sprzedaży trzech największych konkurentów lub relacja sprzedaży do sprzedaży największego konkurenta. Miarami kondycji finansowej są najczęściej: wskaźniki rentowności (wskaźnik stopy zwrotu z inwestycji ROI, wskaźnik stopy zwrotu z kapitału własnego ROE, marża zysku brutto ze sprzedaży, dochód na jedną akcję EPS, wskaźnik ceny do zysku z akcji P/E, wskaźnik przepływów pieniężnych na jedną akcję), wskaźniki płynności (wskaźnik bieżący płynności, wskaźnik szybki płynności), wskaźniki zadłużenia (wskaźnik zadłużenia I°, wskaźnik zadłużenia II°, wskaźnik pokrycia odsetek zyskiem), wskaźniki aktywności

(wskaźnik obrotu zapasami, wskaźnik obrotu należnościami, wskaźnik okresy spływu należności). Satysfakcja klienta oznacza stosunek klienta do oferenta, będący następstwem jego odczuć związanych z zakupem oferowanego produktu, a jednocześnie wyznaczający skłonność do ponawiania zakupów w przyszłości. Lojalność klienta wyrażana jest przez ponawianie zakupu produktów oparte na osobistej i emocjonalnej więzi między nabywcą a przedsiębiorstwem.

Ostatnia ze wspomnianych koncepcji oceny konkurencyjności, autorstwa M. Goryni, zakłada punktową ocenę ośmiu czynników, o zróżnicowanych wagach (od 0 do 6), przyznawanych przez oceniających, a nie założonych *a priori*. Zestawienie tych wskaźników obejmuje: procent przychodów przeznaczanych na badania i rozwój, poziom zastosowania symultanicznego projektowania, rentowność relatywna (odniesiona do konkurentów), poziom kosztów (relatywny, odniesiony do konkurentów), udział w rynku, cechy usług w porównaniu do cech konkurencyjnych wyrobów, renoma firmy, poziom lojalności nabywców, koszty przestawienia się nabywców na usługi firm konkurencyjnych oraz istnienie lub prawdopodobieństwo pojawienia się substytutów (Gorynia 2000b, s. 52).

Przedstawione metody charakteryzują się dużą dokładnością i precyzją ujmowania wyników. Wszystkie jednak mają wspólną wadę – wymagają posiadania dokładnych informacji na temat zjawisk i procesów zachodzących w przedsiębiorstwie, co czyni ich wykorzystanie trudnym i czasochłonnym. W praktyce w przedsiębiorstwach ocena konkurencyjności dokonywana jest często w sposób uproszczony, poprzez odniesienie jej do poziomu konkurentów na podstawie wiedzy i doświadczenia menadżerów.

Metodyka badań

Przedstawione w niniejszym artykule wyniki dotyczących postrzegania konkurencyjności przedsiębiorstw przez ich menedżerów pochodzą z badań przeprowadzonych na przełomie 2014 i 2015 roku w ramach realizacji projektu NCN nr 2013/09/B/HS4/02733, pt. *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw – ujęcie modelowe*. Badania przeprowadzono na warstwowo-kwotowej, ogólnopolskiej próbie 505 przedsiębiorstw działających w Polsce i korzystających z usług biznesowych. W doborze próby uwzględniono rodzaj prowadzonej działalności (produkcja, handel i usługi), wielkość (podmioty małe, średnie i duże) oraz lokalizację głównej siedziby, zróżnicowanej na trzy grupy województw, wyróżnione na podstawie poziomu atrakcyjności inwestycyjnej (Nowicki i in. 2014):

- grupa A – województwa o najwyższym poziomie atrakcyjności inwestycyjnej (wartość syntetycznego wskaźnika atrakcyjności inwestycyjnej powyżej 0,3) – śląskie, mazowieckie, dolnośląskie, małopolskie i wielkopolskie;
- grupa B – województwa posiadające wskaźnik atrakcyjności inwestycyjnej w granicach od minus 0,3 do plus 0,3 – pomorskie, zachodniopomorskie, łódzkie, opolskie, kujawsko-pomorskie oraz lubuskie;

- grupa C – województwa o najniższej atrakcyjności inwestycyjnej, wyrażającej się we wskaźniku poniżej minus 0,3 – podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie, podlaskie.

W próbie dominowały podmioty prowadzące działalność produkcyjną (39,8%), w dalszej kolejności usługowe (31,1%) oraz handlowe (29,1%). Najliczniej reprezentowane były podmioty średnie (39,4%), następnie małe (31,3%) oraz duże (29,3%). Najwięcej przedsiębiorstw miało główną siedzibę w województwach zaliczanych do najbardziej atrakcyjnych inwestycyjnie (grupa A) – ich udział w próbie wyniósł łącznie 53,7%. 27,1% przedsiębiorstw było zarejestrowanych w województwach średnio atrakcyjnych inwestycyjnie (grupa B), a 19,2% – w grupie C, skupiającej województwa najsłabsze pod tym względem.

Badanie przeprowadzone zostało metodą wywiadów bezpośrednich *face to face* z menadżerami zarządzającymi badanymi podmiotami, na podstawie autorskiego kwestionariusza, opartego na pytaniach skategoryzowanych. Analizę danych przeprowadzono za pomocą pakietu IBM SPSS 22.0, przy wykorzystaniu statystyk opisowych w postaci wskaźników struktury, a także testu Chi-kwadrat umożliwiającego stwierdzenie zależności pomiędzy zmiennymi.

Opinie menadżerów na temat konkurencyjność przedsiębiorstw

Analizując poziom konkurencyjności przedsiębiorstw działających w Polsce zdiagnozowano opinie menadżerów na temat oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa na tle jego konkurentów oraz jej zmian w okresie ostatnich dwóch lat,

Podstawowym zagadnieniem poddanym analizie była ocena poziomu konkurencyjności badanych przedsiębiorstw na tle ich konkurentów na podstawie subiektywnych opinii ich menedżerów (por. tabela 2). Z uzyskanych rezultatów wynika, że aż 46,1% badanych podmiotów określiło swą konkurencyjność jako wyższą niż rywali rynkowych, z tego 7,1% zadeklarowało poziom zdecydowanie wyższy. Krytyczny osąd pojawił się w wypowiedziach jedynie 3,8% badanych, połowa natomiast wyraziła pogląd wskazujących na porównywalny poziom konkurencyjności. Wyniki te przedstawiają bardzo optymistyczne podejście menadżerów do oceny potencjału i zdolności konkurencyjnych własnych przedsiębiorstw i świadczyć mogą o pewnym braku krytycyzmu, czy też chęci wewnętrznego dowartościowania się.

Rozkłady odpowiedzi w poszczególnych przekrojach korelacyjnych nie wykazują w większości przypadków istotnych odchyleń. Największe dotyczą przekroju związanego z podstawowym rodzajem działalności – najbardziej pozytywne oceny charakteryzują przedsiębiorstwa produkcyjne. Wyższą konkurencyjność niż w przypadku rywali rynkowych zadeklarowało 51,8% badanych. Dla podmiotów działających w sferach handlu i usług wskaźnik ten jest nieco niższy i nie przekracza 44,0%. Dwukrotnie częściej oceniają one natomiast swoją konkurencyjność na tle konkurentów jako niższą. W przypadku tej cechy nie występuje generalnie zależność korelacyjna – istotność testu Chi-kwadrat przekroczyła wartość krytyczną (por. tabela 3).

Tabela 2

Ocena poziomu konkurencyjności badanych przedsiębiorstw w porównaniu z konkurentami (% wskazań)

Wyszczególnienie	Bardzo niski, jesteśmy zdecydowanie mniej konkurencyjni	Niski, jesteśmy raczej mniej konkurencyjni	Przeciętny, nasza konkurencyjność jest na zbliżonym poziomie	Wysoki, jesteśmy raczej bardziej konkurencyjni	Bardzo wysoki, jesteśmy zdecydowanie bardziej konkurencyjni
Ogółem	**1,0**	**2,8**	**50,1**	**39,0**	**7,1**
Podstawowy rodzaj działalności					
Produkcja	1,0	1,0	46,3	42,8	9,0
Handel	-	4,8	54,4	36,1	4,8
Usługi	1,9	3,2	51,0	36,9	7,0
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących					
10-49 osób	1,9	5,7	63,3	25,9	3,2
50-249 osób	-	1,5	50,8	39,7	8,0
250 osób i więcej	1,4	1,4	35,1	52,0	10,1
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku					
Słaba	15,4	7,7	69,2	-	7,7
Średnia	0,6	4,2	64,3	27,6	3,2
Silna	0,5	-	25,0	60,9	13,6
Sytuacja ekonomiczna					
Bardzo zła / zła	17,6	11,8	64,7	-	5,9
Zadowalająca / przeciętna	1,0	4,3	67,5	23,9	3,3
Dobra / bardzo dobra	-	1,1	36,2	52,7	10,0
Lokalizacja (grupa województw)					
Grupa A	0,7	3,0	53,1	35,1	8,1
Grupa B	1,5	3,6	48,9	43,8	2,2
Grupa C	1,0	1,0	43,3	43,3	11,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku lokalizacji głównej siedziby przedsiębiorstwa – ze względu na obliczone parametry testu Chi-kwadrat odrzucić należy hipotezę o zależności zmiennych. Analizując rozkłady ocen, warto zwrócić uwagę, że najczęściej wyższą konkurencyjność podkreśli menadżerowie podmiotów działających w województwach należących do grupy o najniższej atrakcyjności inwestycyjnej (co wynika prawdopodobnie z mniejszej intensywności konkurencji na tych terenach).

Tabela 3

Analiza zależności pomiędzy oceną konkurencyjności badanych przedsiębiorstw a cechami je charakteryzującymi

Wyszczególnienie	Chi-kwadrat χ^2	Df	Istotność
Podstawowy rodzaj działalności	11,780	12	,161
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą zatrudnionych	41,655	8	,000
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku	128,140	8	,000
Sytuacja ekonomiczna	123,835	8	,000
Lokalizacja (grupa województw)	13,209	8	,105

Źródło: jak w tabeli 2.

Pozostałe trzy cechy przekrojowe – wielkość przedsiębiorstwa, pozycja rynkowa i sytuacja ekonomiczna – wykazują silną zależność z oceną konkurencyjności (co zresztą jest zgodne z oczekiwaniami, biorąc pod uwagę charakter tych cech). I tak, pozytywna ocena konkurencyjności wyraźnie wzrasta wraz ze:

- zwiększaniem się wielkości przedsiębiorstwa – wskaźnik od 29,1% w przypadku przedsiębiorstw małych do 62,1% w przypadku przedsiębiorstw dużych;
- poprawą jego pozycji rynkowej – wskaźnik od 7,7% w przypadku przedsiębiorstw oceniających ją jako słabą do 74,5% w przypadku przedsiębiorstw deklarujących jej poziom jako silny;
- poprawą sytuacji ekonomicznej – wskaźnik od 5,9% dla przedsiębiorstw znajdujących się w złej sytuacji do 62,7% w dla przedsiębiorstw oceniających ją jako co najmniej dobrą.

Według danych uzyskanych z przeprowadzonych badań, ta wysoka konkurencyjność ma – przynajmniej w części – związek z rezultatami działalności w ostatnich dwóch latach. W opinii menadżerów badanych przedsiębiorstw okres ten (lata 2013-2014) charakteryzował się poprawą sytuacji w zakresie kształtowania konkurencyjności, tzn. jej generalnym wzrostem. Odsetki przedsiębiorstw deklarujących podwyższanie konkurencyjności w tym okresie są podobne, jak te charakteryzujące ocenę konkurencyjności na poziomie wyższym niż w przypadku konkurentów. Co więcej – podmioty deklarujące wyższą konkurencyjność jednocześnie wskazywały na jej podwyższenie w ostatnich dwóch latach. W konsekwencji 44,9% badanych przedsiębiorstw zadeklarowało, że w tym czasie ich konkurencyjność wzrosła, częściej w stopniu nieznacznym (36,6%) niż bardzo dużym (8,3%), natomiast tylko 5,4% wskazała na jej spadek (por. tabela 4). Zwiększenie konkurencyjności dotyczyło przede wszystkim przedsiębiorstw średnich i dużych, o silnej pozycji rynkowej i dobrej sytuacji ekonomicznej, zlokalizowanych na terenie województw mało atrakcyjnych inwestycyjnie. Nie różnicuje tych opinii natomiast rodzaj działalności przedsiębiorstwa.

Potwierdzeniem tych obserwacji jest analiza zależności korelacyjnych między oceną zmianami konkurencyjności a cechami charakteryzującymi badane przedsiębiorstwa – na poziomie istotnym statystycznie występują one w przypadku czterech cech: wielkości przedsiębiorstwa, jego pozycji rynkowej, sytuacji ekonomicznej i lokalizacji (por. tabela 5).

Tabela 4

Ocena zmian konkurencyjności badanych przedsiębiorstw (% wskazań)

Wyszczególnienie	Nasza konkurencyjność bardzo zmalała	Nasza konkurencyjność nieznacznie zmalała	Nasza konkurencyjność pozostała bez zmian	Nasza konkurencyjność nieznacznie wzrosła	Nasza konkurencyjność bardzo wzrosła
Ogółem	**1,4**	**4,0**	**49,7**	**36,6**	**8,3**
Podstawowy rodzaj działalności					
Produkcja	2,0	1,5	50,7	36,3	9,5
Handel	1,4	4,1	50,3	36,1	8,2
Usługi	0,6	7,0	47,8	37,6	7,0
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących					
10-49 osób	1,3	5,7	65,8	25,3	1,9
50-249 osób	0,5	3,5	45,2	40,7	10,1
250 osób i więcej	2,7	2,7	38,5	43,2	12,8
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku					
Słaba	15,4	-	76,9	7,7	-
Średnia	1,3	6,2	59,4	29,9	3,2
Silna	0,5	0,5	31,5	50,0	17,4
Sytuacja ekonomiczna					
Bardzo zła / zła	11,8	17,6	52,9	11,8	5,9
Zadowalająca / przeciętna	2,4	6,2	61,7	25,4	4,3
Dobra / bardzo dobra	-	1,4	40,5	46,6	11,5
Lokalizacja (grupa województw)					
Grupa A	1,8	4,8	56,8	29,9	6,6
Grupa B	0,7	4,4	41,6	45,3	8,0
Grupa C	1,0	1,0	41,2	43,3	13,4

Źródło: jak w tabeli 2.

Tabela 5

Analiza zależności pomiędzy zmianą konkurencyjności badanych przedsiębiorstw a cechami je charakteryzującymi

Wyszczególnienie	Chi-kwadrat χ^2	Df	Istotność
Podstawowy rodzaj działalności	8,811	12	,358
Wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą zatrudnionych	38,041	8	,000
Pozycja przedsiębiorstwa na rynku	93,702	8	,000
Sytuacja ekonomiczna	69,878	8	,000
Lokalizacja (grupa województw)	20,805	8	,008

Źródło: jak w tabeli 2.

handel_wew_5-2015.indd 457 2015-12-21 14:22:13

Źródła wspomnianych zmian konkurencyjności związane były przede wszystkim z dwoma obszarami – procesami obsługi rynku i jakością w tym zakresie (38,2% wskazań) oraz szeroko pojmowanym rozwojem przedsiębiorstwa (35,4%). Znacznie rzadziej (odsetki na poziomie kilkunastu procent) wskazywano na zasoby ludzkie, ofertę asortymentową, politykę cenową i koszty, a jeszcze rzadziej (poniżej 10% wskazań) na rozwój sytuacji rynkowej, działalność promocyjną, współpracę z podmiotami świadczącymi usługi biznesowe oraz klientami.

Podsumowanie

Przedstawione rozważania nie wyczerpują problematyki związanej z poziomem konkurencyjności w przedsiębiorstwach funkcjonujących na rynku polskim. Stanowią raczej głos w dyskusji nad kreowaniem przewagi konkurencyjnej, jej źródłami i metodami osiągania, a jednocześnie przyczynek do kontynuacji badań w tym zakresie. Podstawowe znaczenie ma zastosowana metodyka pomiaru. W artykule zaprezentowano oceny oparte na opiniach menadżerów, którzy posiłkowali się swoją znajomością organizacji, doświadczeniem oraz wiedzą na temat relacji z konkurentami. Przedstawione wyniki badań pokazują wysoki poziom satysfakcji rezultatów działań konkurencyjnych. Wydaje się jednak, że opinie te są nieco zbyt optymistyczne. Jest to zjawisko charakterystyczne dla tego typu deklaracji, zwłaszcza w przypadku przedstawicieli podmiotów małych i średnich (Nowacki, Staniewski 2012, s. 755-773). To wyraźne przechylenie w kierunku pozytywnej oceny własnej konkurencyjności stanowić może największe ograniczenie prowadzonych badań. Kontynuując badania nad konkurencyjnością przedsiębiorstw należy w związku z tym wesprzeć się metodami pozwalającymi na zweryfikowanie opinii menadżerów, głównie parametrami natury finansowej. Istnieje jednak problem w dostępie do takich danych.

Z drugiej jednak strony, pozytywne postrzeganie zjawisk konkurencyjnych ma swoje źródło w lekkiej poprawie sytuacji rynkowej związanej z wychodzeniem z okresu spowolnienia gospodarczego. Podjęte przez przedsiębiorstwa w czasie jego trwania działania przynoszą efekty, wyrażające się w optymalizacji przebiegu procesów konkurencyjnych. Głownie dotyczy to działań prorozwojowych i nastawienia na doskonalenie procesów obsługi klientów.

Bibliografia

Altkorn J., Kramer T. (red.) (1998), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.

Caridi A. (1997), *Profile Analysis in Automotive Component Industry: A New Methodology to Analyze Firm`s Competitiveness*, "Advances in Competitiveness Research", Vol. 5, No. 1.

Cyrson E. (2000), *Kompendium wiedzy* o *gospodarce,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Drucker P.F. (1992), *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa.

Faulkner D., Bowman C. (1996), *Strategie konkurencji*, Gebethner & S-ka, Warszawa.

Flejterski S. (1884), *Istota i mierzenie konkurencyjności międzynarodowej*, „Gospodarka Planowa", nr 9.

Gierszewska G., M. Romanowska M. (1999), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.

Godziszewski B. (1999), *Potencjał konkurencyjności przedsiębiorstw jako źródło przewag konkurencyjnych i podstawa stosowania instrumentów konkurowania*, (w:) Stankiewicz M.J. (red.), *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń.

Gorynia M. (2000a), *Koncepcja i metodyka badania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, (w:) *Konkurencyjność gospodarki Polski w dobie integracji z Unią Europejską i globalizacji*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Gorynia M. (2000b), *Luka konkurencyjna przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, „Gospodarka Narodowa", nr 10.

Gorynia M. (2001), *Zachowania przedsiębiorstw w procesie transformacji. Mikroekonomia przejścia*, Wydawnictwo AE, Poznań.

Grupa Lizbońska (1996), *Granice konkurencji*, Poltext, Warszawa.

Grzebyk M., Kryński Z. (2011), *Konkurencja i konkurencyjność przedsiębiorstw. Ujęcie teoretyczne,* „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania sprawnego działania w przedsiębiorstwie i regionie. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego", nr 20.

Haffer M. (2003), *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw w świetle badań empirycznych*, (w:) Skowronek-Mielczarek A. (red.), *Przedsiębiorstwo – przedsiębiorczość – rynek*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Haffer M. (2005), *Instrumenty konkurowania*, (w:) Stankiewicz M.J. (red.), *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Dom Organizatora TNOiK, Toruń.

Hamel G., Prahalad C.K. (1990), *The Core Competence of the Corporation*, „Harvard Business Review", May – June.

Hampden-Turner Ch., Trompenaars A. (2000), *Siedem kultur kapitalizmu,* Dom Wydawniczy ABC, Kraków.

Hax A., Majluf N. (1984) *Strategic Management,* Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Hill Ch.W., Jones G.R. (1992), *Strategic Management*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Hund S.D., Morgan R.M. (1995), *The Competitive Advantage. Theory of Competition*, "Journal of Marketing", Vol. 59.

Jakóbik W. (2001), *Konkurencyjność gospodarki polskiej. Stan i perspektywy*, Materiały VII Kongresu Ekonomistów Polskich, Warszawa, z. 7.

Jankowska B., Sulimowska-Formowicz M. (2009), *Koncepcje konkurencji w ekonomii*, (w:) Gorynia M., Łaźniewska E. (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Kaleta A. (2000), *Strategie konkurencji w przemyśle*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.

Kay J. (1996), *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa.

Kopaliński W. (1971), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa.

Lubiński M. (1995), *Konkurencyjność gospodarki. Pojęcia i sposób mierzenia*, (w:) *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki Polski – uwarunkowania i perspektywy*, „Raporty. Studia nad konkurencyjnością", IRiSS, Warszawa.

Mączyńska E. (1997), *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw – aspekty strukturalne,* (w:) Glinkowski Cz, *Szanse i zagrożenia rozwoju restrukturyzowanych przedsiębiorstw w Europie Środkowej i Wschodniej*, Wydawnictwo AE, Poznań,

Moroz M. (2003), *Konkurencyjność przedsiębiorstwa – pojęcie i pomiar*, „Gospodarka Narodowa", nr 9.

Moszkowicz K. (1997), *Konkurencyjność i innowacje – gdzie szukać szansy?,* (w:) *Tożsamość i strategia przedsiębiorstwa – modele i doświadczenie*, Oficyna Wydawnicza Politechnika Wrocławska, Wrocław.

Nowacki R. (2007), *Globalizacja – szansą czy zagrożeniem dla polskich przedsiębiorstw?*, „Handel Wewnętrzny", nr 3.

Nowacki R. (2010a), *Znaczenie innowacyjności w rozwoju przedsiębiorstwa*, (w:) Nowacki R, Staniewski M.W., *Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa.

Nowacki R. (2010b), *Zarządzanie – konkurencyjność – innowacyjność*, (w:) Nowacki R. (red.), *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.

Nowacki R. (2012), *Konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych w Polsce*, „Handel Wewnętrzny", nr 1.

Nowacki R., Staniewski M.W. (2012), *Innovation in the Management of SMEs in the Service Sector In Poland*, „Amfiteatru Economica", Vol. XIV, No. 6.

Nowicki M., Hildebrandt A., Susmarski P., Tarkowski M., Wandałowski M. (2014), *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2014*, IBnGR, Gdańsk.

Pierścionek Z. (2001), *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Porter M.E. (1980), *The Competitive Strategy*, Free Press, New York.

Porter M.E. (1999), *Strategie konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurencji*, PWE, Warszawa.

Przybyciński T. (1997), *Wprowadzenie do teorii i polityki konkurencji*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Skawińska E. (2002), *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Stalk G. (1998), *Time – The Next Source of Competitive Advantage*, "Harvard Business Review", January.

Stankiewicz M.J. (2005), *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń.

Stankiewicz M.J. (red.), *Determinanty konkurencyjności polskich przedsiębiorstw. Sposoby i warunki umacniania konkurencyjności przedsiębiorstw w dobie globalizacji gospodarki*, Wydawnictwo UMK, Toruń.

Strategor (1995), *Zarządzanie firma. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, PWE, Warszawa.

Strużycki M. (2011), *Konkurencja jako obszar działań reklamowych – podstawy i uwarunkowania*, (w:) Nowacki R., Strużycki M. (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa.

Sztucki T. (1998), *Encyklopedia marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

Taranko T. (2010), *Procesy konkurencyjne a strategie produktowo-rynkowe przedsiębiorstw produkcyjnych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Thompson A., Strickland A. (1984), *Strategic Management,* Business Publication, Plano.

World Economic Forum (1994), *The World Competitiveness Report 1994*, Lausanne.

Zorska A. (1998), *Strategie korporacji transnarodowych w Polsce*, „Przegląd Organizacji", nr 2.

Żabiński L. (2000), *Przewaga konkurencyjna*, PWE, Warszawa.

Diagnosis of the Level of Competitiveness of Enterprises in Poland Based on Evaluation Carried Out by Their Managers

Summary

Development of the contemporary economies is inseparably connected with the phenomenon of competition and competitiveness of rivalling entities. They become, on the one hand, driving forces actuating the economic processes and, on the other hand, influence the mechanisms contributing to achievement of a market and financial success by enterprises. An aim of the study is to assess the level of competitiveness of enterprises operating in Poland on the grounds of assessment made by managers thereof. The base for considerations is findings of quantitative surveys carried out among managers of the enterprises operating in Poland, performed on the sample of 505 entities at the end of 2014 and at the beginning of 2015. The presented results show positive trends as regards formation of competitiveness, being expressed in improvement of the indicators characterising it, as well as a clear prevalence of the orientation on the customer and their needs as the main determinant of growth of competitiveness.

Key words: competition, enterprise competitiveness, level of competitiveness, determinants of competitiveness.

JEL codes: D22, M21

Диагноз уровня конкурентоспособности предприятий в Польше на основе оценки их менеджеров

Резюме

Развитие современных экономик неразрывным образом связано с явлением конкуренции и конкурентоспособности соперничающих субъектов. С одной стороны, они становятся факторами, динамизирующими экономические процессы, с другой же – влияют на механизмы, способствующие достижению предприятиями рыночного и финансового успеха. Цель разработки – провести оценку уровня конкурентоспособности действующих в Польше предприятий на основе оценки, проведенной их менеджерами. Основу для рассуждений представляют результаты количественных исследований, проводимых среди менеджеров действующих в Польше предприятий, осуществленных на выборке в 505 субъектов на рубеже 2014 и 2015 гг. Представленные результаты указывают положительные тренды в области формирования конкурентоспособности, выраженные улучшением показателей, характеризующих ее, а также четкое преобладание установки на клиента и его нужды в качестве основного детерминанта роста конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, уровень конкурентоспособности, детерминанты конкурентоспособности.

Коды JEL: D22, M21

Artykuł nadesłany do redakcji w sierpniu 2015 roku.

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Robert Nowacki
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie
Wydział Zarządzania i Finansów
Katedra Marketingu
ul. Pawia 55
01-030 Warszawa
tel.: 22 536 54 45
e-mail: nowacki@vizja.pl

Przegląd wydawnictw i recenzje

Robert Nowacki
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur − Warszawa

Barbara Bojewska (red.), *Innowacyjność organizacji sieciowych w gospodarce opartej na wiedzy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2015, s. 436

Nakładem Oficyny Wydawniczej Szkoły Głównej Handlowej ukazała się monografia pod redakcją naukową Barbary Bojewskiej pt. ***Innowacyjność organizacji sieciowych w gospodarce opartej na wiedzy.*** W publikacji będącej efektem realizacji projektu finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki, podjęto problematykę niezwykle aktualną i ważną z punktu widzenia gospodarki. Celem przedstawionych rozważań jest próba określenia znaczenia i uwarunkowań innowacyjności organizacji sieciowych z uwzględnieniem istoty i determinant rozwoju tego typu organizacji. Autorzy patrzą na problem przez pryzmat trzech typów struktur sieciowych: klastrów, sieci franczyzowych oraz organizacji wirtualnych.

Znaczenie podjętej problematyki wynika z przeobrażeń gospodarki polskiej i jej ewolucji w kierunku gospodarki opartej na wiedzy, która opiera się na bardziej efektywnym tworzeniu, przyswajaniu, przekazywaniu i wykorzystywaniu wiedzy przez wszystkich uczestników rynku − przedsiębiorstwa, inne organizacje, osoby fizyczne. Efektem tego ma być szybszy rozwój gospodarki i społeczeństwa. Jednym z kluczowych stymulatorów rozwoju gospodarki opartej na wiedzy jest szeroko rozumiana innowacyjność, zarówno jako cecha podmiotów rynkowych, jak i w kontekście jednostek terytorialnych.

Autorzy monografii podjęli badania związane z określeniem znaczenia, rodzajów i uwarunkowań innowacji w organizacjach sieciowych w warunkach gospodarki opartej na wiedzy. Powstała w następstwie realizacji projektu książka zawiera prezentację wyników badań studialnych i empirycznych.

Tak ujęty cel i założenia są konsekwentnie realizowane w dwóch częściach obejmujących sześć spójnie i logicznie powiązanych rozdziałów, poprzedzonych wprowadzeniem i podsumowanych zakończeniem zawierającym wnioski wyciągnięte na kanwie rozważań teoretycznych i badań empirycznych o charakterze wtórnym i pierwotnym.

Część pierwsza, zatytułowana *Znaczenie i uwarunkowania innowacyjności organizacji sieciowych w gospodarce opartej na wiedzy*, składa się z sześciu rozdziałów poświęconych analizie literatury przedmiotu i prezentacji wyników badań empirycznych prowadzonych wśród przedsiębiorstw należących do organizacji sieciowych.

W rozdziale pierwszym pt. *Istota i uwarunkowania gospodarki opartej na wiedzy*, autorstwa B. Bojewskiej, scharakteryzowano istotę gospodarki opartej na wiedzy, jej genezę cechy charakterystyczne oraz determinanty rozwoju. Ważnym wątkiem tego rozdziału jest problematyka wiedzy, innowacji i innowacyjności jako sił napędowych współczesnych gospodarek. Autorka wiele miejsca poświęca również uwarunkowaniom rozwoju gospodarki opartej na wiedzy, ze szczególnym uwzględnieniem czynników środowiskowych, stanowiących wyzwania dla procesów zarządzania nowoczesnymi organizacjami. Z interakcji między otoczeniem a funkcjonowaniem wynikają przesłanki tworzenia organizacji sieciowych. Jest to kluczowy wniosek autorki w tym rozdziale, wysnuty na wynikach przeprowadzonych badań. Autorka identyfikuje również kluczowe obszary zarządzania, które rozwijają się we współczesnych organizacjach sieciowych: zarządzanie projektem, zarządzanie innowacjami, zarządzanie wiedzą, zarządzanie kapitałem ludzkim, czym – jak najbardziej słusznie – uzasadnia wpływ koncepcji gospodarki opartej na wiedzy.

Rozdział drugi pt. *Istota organizacji sieciowych w gospodarce opartej na wiedzy*, napisany przez A. Skowronek-Mielczarek, stanowi swego rodzaju rozwinięcie idei zaprezentowanych w rozdziale pierwszym. Poświęcony jest. Autorka prezentuje w nim charakterystykę i typologię organizacji sieciowych z uwzględnieniem różnorodnych kryteriów podziału. Warte podkreślenia jest zarysowanie źródeł przewagi konkurencyjnej tych organizacji, które autorka skupia w dwa obszary − kosztowe i czasowe. Istotną część rozważań w tym rozdziale zajmuje identyfikacja stymulatorów i barier rozwoju organizacji sieciowych, a także problemów zarządczych w kontekście wspólnie prowadzonych działań. Autorka wysuwa wniosek, że przystąpienie do organizacji sieciowej jest dla przedsiębiorstw drogą do poprawy sprawności organizacyjnej i zwiększenia efektywności, nie zaś działaniem zorientowanym na wzrost innowacyjności.

Rozdział trzeci, autorstwa M. Ziółkowskiej, zatytułowany *Znaczenie i uwarunkowania innowacji w organizacjach sieciowych*, opiera się na założeniu, że innowacje są kluczowym czynnikiem rozwoju organizacji sieciowych. Założenie to pozostaje w pewnym sensie w opozycji do wniosków z rozdziału drugiego. Autorka koncentruje się na charakterystyce procesów rozwoju i wdrażania innowacji, omawiając motywy podejmowania takich działań, analizując typologię rozwiązań innowacyjnych, skalę aktywności innowacyjnej, źródła pomysłów oraz korzyści z innowacji. Zakres prezentowanych treści – zwłaszcza w kontekście wyników prowadzonych badań – jest bardzo szeroki. Niekiedy pojawia się jedynie wątpliwość, czy nie skutkuje to negatywnie dla sposobu prezentowania danych. Dotyczy to

w szczególności grupowania niektórych rozwiązań innowacyjnych, np. nowe działania marketingowe utożsamiane są z nowymi kanałami dystrybucji, a innowacje ICT zostały połączone z zarządzaniem wiedzą. Wydaje się, że to zbyt uproszczone podejście – wśród działań marketingowych o innowacyjnym charakterze ważne miejsce zajmują działania związane z komunikacją z rynkiem, a w sferze zarządzania wiedzą występować będą procesy niekoniecznie związane z technologiami ICT. Podsumowując swe rozważania autorka wyciąga interesujące i słuszne wnioski dotyczące aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw sieciowych oraz płynących stąd implikacji dla nowych uczestników sieci, zwłaszcza należących do sektora MSP, co jest niewątpliwie wartością tego rozdziału.

W kolejnym rozdziale A. Sopińska porusza problematykę *Znaczenia i uwarunkowań zarządzania wiedzą w organizacjach sieciowych*. W treści przedstawiono uwarunkowania zasobowe i złożoność procesów zarządzania wiedzą z uwzględnieniem różnic między modelem teoretycznym a skonstruowanym na potrzeby badań empirycznych. Autorka zauważa bowiem istotną dysproporcję między nimi, wynikającą z odmiennych poziomów funkcjonowania całej sieci oraz jej pojedynczego ogniwa (jednego przedsiębiorstwa), w przypadku którego pominięty zostaje proces wymiany wiedzy. Na tle wyników badań empirycznych zaprezentowano procesy pozyskiwania, wykorzystywania i dzielenia się wiedzą oraz jej wpływ na innowacyjność organizacji. W kontekście prowadzonych rozważań autorka dochodzi do wniosku, że wzrost innowacyjności sieci jest następstwem kreowania i dyfuzji wiedzy między jej uczestnikami. Warto jedynie zastanowić się, czy to innowacyjność sieci wpływa na jej wyższe zaawansowanie w zarządzanie wiedzą (jak twierdzi autorka), czy też jest odwrotnie – wyższy poziom zaawansowania procesów zarządzania wiedzą stymuluje wyższy poziom innowacyjności sieci.

Kolejny, piąty rozdział monografii poświęcony jest *Znaczeniu organizacji sieciowych jako organizacji uczących się*. B. Bojewska porusza w nim problematykę relacji między organizacją opartą na wiedzy, organizacją uczącą się a organizacją sieciową. Treści są niewątpliwie interesujące i ważne, wychodzą naprzeciw wyzwaniom rozwijającej się globalizacji, choć – jak zauważa autorka – nie jest to przejaw nowoczesnych trendów, ale wymóg przetrwania i rozwoju każdego przedsiębiorstwa. Na podstawie prezentowanych wyników badań empirycznych dostrzec można dużą zbieżność między cechami charakteryzującymi organizacje oparte na wiedzy a ich skłonnością do uczenia się. Wysoki poziom tych cech dodatnio wpływa na osiąganie korzyści związanych ze wzrostem innowacyjności, zarówno wśród podmiotów bezpośrednio realizujących projekty innowacyjne, jak i wśród organizacji jedynie należących do innowacyjnych sieci.

W rozdziale szóstym A. Skowronek-Mielczarek podejmuje rozważania na temat *Efektywności organizacji sieciowych a ich innowacyjności*. Autorka koncentruje się na zaprezentowaniu relacji między efektywnością organizacji sieciowych a ich konkurencyjnością, rozumianą jako czteroelementowy system skupiający potencjał konkurencyjny, przewagę konkurencyjną, instrumenty konkurowania oraz pozycję konkurencyjną, na który wpływają zróżnicowane czynniki o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym. Uwzględnia przy tym dualny charakter efektywności – z punktu widzenia ekonomiczno-finansowego oraz organizacyjnego. Na tym tle przedstawione są wyniki badań prezentujące skutki funkcjonowa-

nia w strukturze organizacji sieciowej oraz efekty ekonomiczno-finansowe i organizacyjne, a także stosowane przez badane podmioty miary innowacyjności. Zastanawiający jest fakt usytuowania tego ostatniego zagadnienia w podrozdziale dotyczącym efektów organizacyjnych – lepszym rozwiązaniem byłoby chyba wyodrębnienie tego niewątpliwie interesującego wątku w osobnym podrozdziale. Tym bardziej, że widoczna jest tu pewna słabość przedsiębiorstw traktujących ten problem w sposób mało kreatywny, co autorka podkreśla w części wnioskowej.

Część druga monografii, zatytułowana *Innowacyjność organizacji sieciowych na przykładzie wybranych rodzajów sieci*, poświęcona została prezentacji znaczenia i uwarunkowań innowacyjności w przypadku trzech wybranych struktur sieciowych − klastrów, sieci franczyzowych oraz organizacji wirtualnych. Ta część opracowania obejmuje trzy rozdziały.

Rozdział siódmy, pt. *Innowacyjność klastrów*, autorstwa A. Dąbrowskiej, dotyczy problematyki klastrów, opisywanych przez autorkę ze względu na zdolność do pobudzania innowacyjnych jako naturalne środowisko innowacyjności. W rozdziale zaprezentowano szerokie spektrum wyników badań dotyczących nie tylko samych klastrów i ich innowacyjności, ale też analizy danych wtórnych związanych z innowacyjnością sfery usług oraz mikrofirm. Tak szeroki zakres badań autorka uzasadnia charakterystyką samych klastrów, skupiających przede wszystkim firmy usługowe, które w znacznej mierze zatrudniają mniej niż 10 osób. Jest to z pewnością koncepcja słuszna, ale nieco zaburza lekturę omawianych treści. Warte podkreślenia są wnioski wysnuwane przez autorkę, zwłaszcza odnoszące się do mechanizmów kreowania i wspierania innowacji w systemach klastrowych.

Rozdział ósmy pt. *Innowacyjność sieci franczyzowych* dotyczy funkcjonowania systemów franczyzowych w Polsce i ich innowacyjności. M. Ziółkowska rozpoczyna od krótkiej charakterystyki powiązań opartych na franczyzie oraz przedstawienia skali i tempa ich rozwoju, podkreślając w ten sposób dynamikę liczby systemów franczyzowych i zrzeszonych w nich podmiotów. W efekcie wysuwa tezę, że w dobie rosnącej konkurencji i nasycenia rynku, model franczyzowy oparty na ścisłej współpracy franczyzodawcy i franczyzobiorcy daje coraz większe szanse odniesienia sukcesu. Charakteryzując innowacje w sieciach franczyzowych autorka wskazuje na dwie płaszczyzny korzyści z ich implementacji: relacje z klientami oraz relacje z franczyzodawcą. Na podstawie analizy wyników badań empirycznych wysnuwa też wniosek, że w systemach franczyzowych innowacje mają charakter regularnego ulepszania istniejących procesów, a nie nagłych czy też fundamentalnych nowych rozwiązań.

Przedmiotem rozważań w ostatnim, dziewiątym rozdziale pt. *Innowacyjność organizacji wirtualnych*, autorstwa A. Rundo, są uwarunkowania funkcjonowania i rodzaje innowacji w organizacjach będących formą współpracy międzyorganizacyjnej. Taka forma funkcjonowania organizacji zrodziła się w początkach lat 90. XX wieku, a od tego czasu uległa daleko idącej ewolucji, między innymi dzięki rozwojowi sieci internetowej. Kluczowym wnioskiem wysuniętym przez autorkę jest stwierdzenie, że wirtualizacja organizacji nie jest modelem uniwersalnym, możliwym do wykorzystania w każdych warunkach, ale znajdującym rozwiązanie wyłącznie w określonych uwarunkowaniach. Ze swej istoty organizacje

wirtualne bazują na nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązaniach, pojawia się jedynie pytanie o ich skalę.

Zespół autorski podjął w monografii temat ważny i użyteczny w sferze teoretycznej i aplikacyjnej. Organizacje sieciowe są we współczesnej gospodarce ważnymi inicjatorami procesów gospodarczych, warunkując konkurencyjność i innowacyjność gospodarki oraz przyczyniając się do wyrównywania dysproporcji w rozwoju regionalnym. Wnoszą do systemu gospodarczego nową wartość, opartą na wiedzy i zasobach niematerialnych, które stają się stymulatorami procesów innowacyjnych tym bardziej efektywnie realizowanych, im bardziej rozwinięta jest współpraca między podmiotami tworzącymi sieć.

Wartością opracowania jest systematyzacja wiedzy o czynnikach kształtujących rozwój i funkcjonowanie organizacji sieciowych w warunkach intensywnej konkurencji, w szczególności związanych z problematyką innowacyjności. Walorem monografii jest przede wszystkim szerokie wsparcie wynikami badań empirycznych, o dużej wartości poznawczej i analitycznej. Zaprezentowana metodyka badań, uwzględniająca szerokie studia literaturowe, analizę dostępnych danych wtórnych zaczerpniętych z różnych źródeł i opracowań połączone z badaniami własnymi, dała podstawę do przygotowania wartościowego i kompleksowego opracowania. Podkreślić należy przy tym dużą staranność doboru i wykorzystania prezentowanych materiałów, przejrzystość i porównywalność prezentowanych grafik oraz opisów.

To wszystko czyni monografię atrakcyjną pozycją dla przedsiębiorców, zainteresowanych wchodzeniem w struktury sieciowe i doskonaleniem procesów zarządzania własnymi przedsięwzięciami gospodarczymi, a także kadry naukowo-dydaktycznej i studentów chcących poszerzyć swą wiedzę na temat organizacji sieciowych i ich innowacyjności. Książkę można polecić też pracownikom instytucji administracyjnych oraz organizacji otoczenia biznesu jako swoiste kompendium wiedzy na temat możliwości wspierania rozwoju i innowacyjności organizacji sieciowych.

handel_wew_5-2015.indd 467 2015-12-21 14:22:14

Contents

Transformations in the Retailing Sector and in Enterprises' Strategies in the Markets for Consumer Goods in Poland – *Mieczysław Adamowicz* 5

The Role of Polish Economic and Diplomatic Posts in Polish Enterprises' Export Activities – the Perspective of Posts and Enterprises – *Oskar Augustynowicz, Małgorzata Bartosik-Purgat*.....24

Marketing and non-marketing determinants of the image of a food product – *Agnieszka Izabela Baruk* 37

The Role of Knowledge Diffusion in Innovations in Retail Chains – *Katarzyna Bilińska-Reformat, Barbara Kucharska* 51

The Role and Tasks of Marketing in the Process of Rendering Services at Public Hospitals – *Benedykt Bober, Justyna Majchrzak-Lepczyk* 62

Cheap, Cheaper, for Free – the Strategy of Low Prices and the Zero Price – *Ilona Bondos*.....81

Evolution of the Regulations Concerning Location of Large Commercial Facilities in the Selected Countries of Western Europe – *Dorota Celińska-Janowicz*.....91

A Strategical Analysis and Formation of the Strategy of One-Product Enterprise on the Example of *Warszawskie Zakłady Mechaniczne "PZL-WZM" w Warszawie SA – Jacek Chwałek*.....102

FDI of the Companies Quoted at the Warsaw Stock Exchange – Motives for Implementation and Development Barriers – *Dorota Ciesielska* 122

Marketing – between Focusing on the Customer and Orientation on Stakeholders – *Tomasz J. Dąbrowski* 133

Performance Evaluation of International Trade Logistics Management in Ukraine – *Andrii Gukaliuk* 147

The Phenomenon of Concentration and Delocalisation in the Automotive Branch – *Katarzyna Hys* 163

Innovativeness of Service Sector Enterprises – Innovation Objectives and Types – *Urszula Kłosiewicz-Górecka* 176

Smartphones and Mobile Applications as Shopping Tools – Attitudes of Young Retail Consumers in Croatia – *Blaženka Knežević, Mia Delić, Nikola Knego* 188

Business Services in Raising Abilities to Compete by Enterprises Using Them (Research Findings) – *Lidia Kuczewska*.....203

Determinants of Purchase of Private Labels of Commercial Chains by Polish Consumers – *Przemysław Łukasik, Bruno Schivinski* 217

Marketing Activity of Polish Regions in Social Networking Services – *Iryna Manczak* 226

The Chinese Consumer and Luxury Goods and Services in the Cultural Perspective – *Maciej Meyer* 240

Sources of Marketing Information Used by Commercial Enterprises – Research Findings – *Marek Rawski* 252

Freeganism – a Trend of a Lifestyle? – *Anna Rostek, Tomasz Zalega* 262

Local Taxation Effectiveness in Ukraine: Assessment and Prospects after Implementation of the Latest Reforms – *Iryna Shkura* 280

Organisational entrepreneurship, management philosophy of local company in Japan – *Marcin W. Staniewski, Kiyokazu Nakatomi* 292

Sustainable Development in the Retail Sector – a Local Perspective – *Magdalena Stefańska, Barbara Borusiak* 302

Usefulness of the Facebook Social Network for Internet Retailers in Poland – *Bartłomiej Stopczyński* 313

Inter-Sectoral and Sub-Sectoral IT Business Ecosystem vs. Systemic Relationships Profile in the Selected Cases – *Izabela Sztangret* 327

Innovations in the Retail Sector and Their Influence on the Market – *Grażyna Śmigielska, Karolina Orzeł* 338

Consumption of Foodstuffs in Poland in the Past Decade. Determinants and Tendencies – *Krystyna Świetlik* 347

Specificity and Level of Innovativeness of Service Enterprises in Poland – *Sławomir Tajer* 364

Comparison of the Market for Real Estate of the City of Wroclaw and Munich against the Background of the Selected European Towns in the Context of Socio-Economic Situation of Poland and Germany – *Artur Tomeczek* 379

Credits and Bank Deposits of Households in Poland vis-à-vis the European Union – *Monika Utzig* 395

Assessment of the Quality of Life of Elder People in Poland Based on the European Quality of Life Surveys – *Jolanta Witek, Krzysztof Błoński* 410

Consumer Ethnocentrism among Purchasers of Fruit and Vegetables in Zakopane – *Wioletta Wróblewska, Katarzyna Kwiatkowska* 425

Barriers for Enterprises' Innovativeness in the Light of Assumptions and Implementation of the Selected Priorities of the OP IE – *Katarzyna Bachnik* 434

Diagnosis of the Level of Competitiveness of Enterprises in Poland Based on Evaluation Carried Out by Their Managers – *Robert Nowacki*.....446

OVERVIEW OF PUBLICATIONS AND REVIEWS

Barbara Bojewska (ed.), *Innovativeness of Chain Organisations in the Knowledge-Based Economy*, Oficyna Wydawnicza SGH [Printing House of the Warsaw Schools of Economics], Warsaw 2015 – *Robert Nowacki* 463

Содержание

Преобразования в секторе розничной торговли и в стратегиях предприятий на рынках потребительских товаров в Польше – *Mieczysław Adamowicz* 5

Роль польских экономико-дипломатических представительств в экспортной деятельности польских предприятий – перспектива представительств и предприятий – *Oskar Augustynowicz, Małgorzata Bartosik-Purgat*.....24

Маркетинговые и немаркетинговые детерминанты имиджа продукта питания – *Agnieszka Izabela Baruk* 37

Роль распространения знаний в инновациях в сетях розничной торговли – *Katarzyna Bilińska-Reformat, Barbara Kucharska* 51

Роль и задачи маркетинга в процессе предоставления услуг в публичных больницах – *Benedykt Bober, Justyna Majchrzak-Lepczyk*.....62

Дешево, дешевле, даром – стратегия низких цен и нулевая цена – *Ilona Bondos*.....81

Эволюция законоположений, касающихся размещения крупных торговых объектов в избранных странах Западной Европы – *Dorota Celińska-Janowicz* 91

Стратегический анализ и формирование стратегии однопродуктового предприятия на примере предприятия *Warszawskie Zakłady Mechaniczne „PZL-WZM" w Warszawie SA – Jacek Chwałek* 102

Прямые зарубежные инвестиции компаний, котирующихся на Варшавской фондовой бирже – мотивы осуществления и барьеры для развития – *Dorota Ciesielska* 122

Маркетинг – между сосредоточением на клиенте и ориентировкой на стейкхолдеров – *Tomasz J. Dąbrowski* 133

Оценка эффективности логистического управления международной торговлей в Украине – *Andrii Gukaliuk* 147

Явление концентрации и делокализации в автомототранспортной отрасли – *Katarzyna Hys* 163

Инновационность предприятий сферы услуг – цели и виды инноваций – *Urszula Kłosiewicz-Górecka* 176

Смартфоны и мобильные приложения в качестве инструментов осуществления покупок – отношение молодых клиентов розничной торговли в Хорватии – *Blaženka Knežević, Mia Delić, Nikola Knego*....188

Бизнес-услуги в повышении способности конкурировать предприятиями, пользующимися ими (результаты изучения) – *Lidia Kuczewska* 203

Детерминанты покупки собственных марок торговых сетей польскими потребителями – *Przemysław Łukasik, Bruno Schivinski* 217

Маркетинговая активность польских регионов в общественных сервисах – *Iryna Manczak* 226

Китайский потребитель перед лицом товаров и услуг роскоши в культурной перспективе – *Maciej Meyer*....240

Источники маркетинговой информации, используемые торговыми предприятиями. Результаты изучения – *Marek Rawski* 252

Фриганизм – тренд или стиль жизни? – *Anna Rostek, Tomasz Zalega* 262

Эффективность местного налогообложения в Украине: оценка и перспективы после внедрения последних реформ – *Iryna Shkura*....280

Организационное предпринимательство. Управленческая философия местной компании в Японии – *Marcin W. Staniewski, Kiyokazu Nakatomi* 292

Устойчивое развитие в секторе розничной торговли – местная перспектива – *Magdalena Stefańska, Barbara Borusiak*....302

Пригодность общественного сервиса Facebook для инткрнет-розничных продавцов в Польше – *Bartłomiej Stopczyński* 313

Межсекторная и субсекторная информатическая экосистема бизнеса контра профиль системных отношений в избранных случаях – *Izabela Sztangret* 327

Инновации в секторе розничной торговли и их влияние на рынок – *Grażyna Śmigielska, Karolina Orzeł*....338

Потребление пищевых продуктов в Польше в минувшем десятилетии. Обусловленности и тенденции – *Krystyna Świetlik*....347

Специфика и уровень инновационности предприятий сферы услуг в Польше – *Sławomir Tajer* 364

Сравнение рынка недвижимости г. Вроцлава и Мюнхена на фоне избранных европейских городов в контексте социально-экономического положения Польши и Германии – *Artur Tomeczek*.....379

Кредиты и банковские депозиты домохозяйств в Польше на фоне Европейского Союза – *Monika Utzig*.....395

Оценка качества жизни пожилых людей в Польше на основе *European Quality of Life Surveys – Jolanta Witek, Krzysztof Błoński*.....410

Потребительский этноцентризм среди покупателей фруктов и овощей в Закопане – *Wioletta Wróblewska, Katarzyna Kwiatkowska*.....425

Барьеры инновационности предприятий в свете предпосылок и осуществления избранных приоритетов ОП ИЭ – *Katarzyna Bachnik*.....434

Диагноз уровня конкурентоспособности предприятий в Польше на основе оценки их менеджеров – *Robert Nowacki*.....446

ОБЗОР ИЗДАНИЙ И РЕЦЕНЗИИ

Барбара Боевская (ред.), *Инновационность сетевых организаций в экономике, основанной на знаниях*, Oficyna Wydawnicza SGH [Издательство Варшавской школы экономики], Варшава 2015 – *Robert Nowacki*.....463

PRENUMERATA ROCZNA BEZPOŚREDNIO W IBRKK TANIEJ!

~~252 zł~~

240 zł

PRENUMERATA

Cena prenumeraty rocznej: 240 zł (w tym 5% VAT)

Zamówienia na prenumeratę bezpośrednio w IBRKK:

- biblioteka@ibrkk.pl
- listownie (wraz z kopią dowodu wpłaty) na adres Instytutu (konto BGK 96 1130 1017 0019 9682 2120 0001, z dopiskiem „prenumerata – Handel Wewnętrzny")

Zamówienia na prenumeratę krajową przyjmują (w oddziałach regionalnych lub na stronach internetowych):

- RUCH (www.ruch.com.pl)
- KOLPORTER (www.kolporter.com.pl)
- GARMOND PRESS (www.garmondpress.pl)

handel_wew_5-2015.indd 474

DOWÓD/POKWITOWANIE DLA ZLECENIODAWCY

nr rachunku odbiorcy
96113010170019968221200001

odbiorca:
INSTYTUT BADAŃ RYNKU, KONSU
MPCJI I KONIUNKTUR

kwota:
240,00------

zleceniodawca:

tytułem:
PRENUMERATA ROCZNA - HANDEL
WEWNĘTRZNY 2016

stempel dzienny

opłata:

nazwa odbiorcy
INSTYTUT BADAŃ RYNKU, KONSU

nazwa odbiorcy cd.
MPCJI I KONIUNKTUR

nr rachunku odbiorcy
96113010170019968221200001

waluta
W X PLN

kwota
240,00------

nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słownie (wpłata)
dwieście czterdzieści złotych

nazwa zleceniodawcy

nazwa zleceniodawcy c.d.

tytułem
PRENUMERATA ROCZNA - HANDEL

tytułem cd.
WEWNĘTRZNY 2016

06

Opłata:

pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy

2015-12-21 14:22:14